ENTREVISTA
Adib Jacob, presidente da Bayer: "Nosso desafio é dar acesso a tratamentos de ponta pelo SUS"

PIBINHO OU PIBÃO?
Crescimento de 0,8% da economia no trimestre surpreende, mas o mercado mantém a cautela

SHOWS EM ALTA
Festivais de música ganham força, atraem R$ 5 bilhões em patrocínios e se aproximam do setor esportivo

ISTOÉ Dinheiro

A caminho do pleno emprego?

Taxa de desocupação é a menor em 10 anos, com perspectiva de queda nos próximos meses. Mas os bons números podem não se sustentar por muito tempo. Produtividade estagnada, risco de inflação e baixa qualificação da mão de obra são desafios para o governo Lula

CÂMBIO SEGURO,
VIAGEM TRANQUILA.
É SAFRA.

UMA NOVA ERA DO PIB?

O Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro vai surpreendendo positivamente, apesar das expectativas contrárias. Movido por emprego em alta, renda e benefícios sociais, ele vai mudando de patamar, contribuindo para a baixa dos juros e mesmo da inflação. A alta de 0,8% no primeiro trimestre, aliada a outros fatores positivos, tem gerado apostas de resultados mais robustos, na casa dos 2,5% para o ano. Algo inesperado, como também ocorreu com os números de 2023. Em se confirmando a previsão, o Brasil pode cravar o melhor desempenho trienal desde 2011-2013. E é algo a ser bastante comemorado frente à apatia que tomou conta da economia brasileira nos últimos tempos.

A questão hoje é saber se esta retomada irá se manter, se possui sustentabilidade. Evidentemente ainda não está se falando de um desempenho de encher os olhos. Mesmo assim, ele está bem além do que se verificou na gestão anterior ou mesmo na década passada. Incertezas mais recentes, como a provocada pela tragédia do Rio Grande do Sul, devem impactar negativamente a conta final, não há dúvida. Talvez seja esse fator, ainda não totalmente dimensionado, aquele que será preponderante ao final — afetando o bom ciclo. A catástrofe torna insustentável a peça orçamentária e, por consequência, gera reflexos no PIB. Assim como o cenário internacional e projeções da dívida pública.

As incertezas podem ser em parte abrandadas com um compromisso tácito do governo de perseguir a responsabilidade fiscal, provocando assim maiores investimentos que impulsionem o motor da produção. De certa forma, o crescimento que realmente faz a diferença, o da renda per capita, está decerto em bom ritmo, e é isso que deixa todo cenário mais favorável. Será possível no futuro manter o mesmo ritmo especialmente nesse pormenor? Um grande ponto de interrogação se coloca como resposta. Mas os fatores em curso, da retomada industrial à abertura de novas vagas em áreas que estão sendo desenvolvidas, como a da Inteligência Artificial, contribuem na direção positiva.

No curto prazo, fatores circunstanciais não devem prejudicar o que parece ser uma nova era para o PIB brasileiro, mais alvissareira, robusta e com perspectivas em diversas direções. Tome-se, por exemplo, a condição do País de celeiro do mundo e também reserva sustentável de crédito de carbono. Essas são as novas fronteiras do desenvolvimento e tendem a gerar ainda mais frutos ao mercado nacional — de maneira acelerada. Alguns analistas apontam a possibilidade de uma desinflação prolongada com a ampliação da oferta de produtos agrícolas no médio e longo prazo. A conferir. Todavia, não há nada do que se reclamar em relação ao PIB apresentado até aqui. Consumo e serviços andam em alta. Capacidade industrial, idem. O varejo comemora. As exportações, por sua vez, estão robustas e com perspectivas de subida. É o que se pode chamar de conjunção positiva dos fatores capazes de empurrar o motor econômico. É evidente que não se pode esquecer do necessário enxugamento da máquina pública, que tem sido extremamente custosa e atrapalha qualquer meta mais ambiciosa no tocante ao PIB. Não é razoável o que o Brasil tem de carregar nesse aspecto.

Carlos José Marques
Diretor editorial

 FOTOS: DIVULGAÇÃO

Índice

RIO GRANDE DO SUL

RECONSTRUÇÃO CUSTARÁ ATÉ R$ 176 BILHÕES

A Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul (Federasul) estimou que serão necessários de R$ 110 bilhões a R$ 176 bilhões para reconstrução da infraestrutura perdida no estado por conta das chuvas. De acordo com a Federasul, o montante necessário para mitigar o impacto do desastre deste ano seria maior do que o gasto nos últimos 30 — R$ 100 bilhões, ou 20% dos prejuízos nacionais com catástrofes ambientais, segundo o levantamento. O estudo levou em consideração informações do governo federal, estimativas de mercado com base em infraestrutura e dados do Fundo Monetário Internacional (FMI). Porém, um problema amplamente apontado no momento por quem busca fazer estudos como esse é a dificuldade de se coletar dados, o que torna a maioria dos levantamentos parcial. "A falta de dados não permite uma análise mais consistente em alguns setores. Ainda há muitas respostas a serem dadas", aponta o vice-presidente e coordenador da divisão da Economia da Federasul, Fernando Marchet. Ele, contudo, aponta que é fato que a catástrofe climática vai frear o avanço da economia gaúcha. Segundo o vice-presidente da Federasul, o estado vinha crescendo com uma projeção de 4% em 2024, mas devido às chuvas, a estimativa caiu para queda de 0,77%. "Pode parecer pouco, mas é uma queda de cinco pontos percentuais de acordo com a nossa estimativa. Em um cenário pessimista, pode ser arrastada para pior ainda, até queda de 2%", aponta.

CONTAS PÚBLICAS

Governo cria solução para arrecadar R$ 29,2 bilhões e driblar desoneração

O Ministério da Fazenda apresentou na terça-feira (4) plano para aumentar a arrecadação em até R$ 29,2 bilhões em 2024 e compensar a renúncia fiscal com a desoneração da folha de salários de 17 setores da economia e de municípios com até 156,2 mil habitantes, estimada em R$ 26 bilhões. Por meio de uma Medida Provisória ficou definido o não ressarcimento do crédito presumido PIS/Cofins (R$ 11,7 bilhões) e a limitação na compensação dos créditos PIS/Cofins em geral (até R$ 17,5 bilhões). A proposta é diminuir o acúmulo de créditos presumidos (um tipo de benefício fiscal) para determinadas cadeias de produção em empresas de grande faturamento. Fica proibido o ressarcimento desses créditos em dinheiro. Segundo a MP, as maiores distorções são: transporte aéreo e gestão de aeroportos (60,1%); fabricação de químicos (56,4%) e papel e celulose (19,2%).

REAÇÃO DA FAZENDA

O plano para compensar a desoneração da folha
Em bilhões de R$

IMPACTO DA DESONERAÇÃO	
Empresas	R$ 15,8
Municípios	R$ 10,5
Total	**R$ 26,3**
IMPACTO DA MP EM 2024	
Crédito presumido PIS/ Cofins não ressarcível	R$ 11,7
Compensação PIS/Cofins limitada	R$ 17,5
Total	**R$ 29,2**

7,6%

Foi a queda no preço médio do querosene de aviação (QAV) vendido pela Petrobras para as distribuidoras desde de 1º de junho. No ano de 2024, há uma redução acumulada de 8,8% no principal combustível para a frota de aviões.

FOTOS: ISAC NÓBREGA/PR | DIVULGAÇÃO

MACROECONOMIA

Necessidade de financiamento da economia cai

A necessidade de financiamento da economia brasileira recuou para R$ 47,8 bilhões no primeiro trimestre de 2024, segundo o Tesouro. Nos três primeiros meses do ano anterior, esse volume foi de R$ 49,1 bilhões. A maior contribuição para a redução da necessidade de financiamento foi a queda da renda líquida de propriedade enviada ao resto do mundo, que passou de R$ 83,9 bilhões entre janeiro e março de 2023 para R$ 72 bilhões nos três primeiros meses deste ano, uma redução de R$ 11,9 bilhões. Em contrapartida, informa o Tesouro, o saldo externo de bens e serviços saiu de R$ 32,7 bilhões no primeiro trimestre de 2023 para R$ 22,3 bilhões em igual período deste ano, diminuição de R$ 10,4 bilhões.

REFORMA TRIBUTÁRIA

Governo pretende regulamentar imposto sobre herança

O segundo projeto de lei de regulamentação da Reforma Tributária, que cria o Comitê Gestor do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), enviado pelo governo na terça-feira, carrega consigo um assunto delicado para o imaginário do brasileiro: a imposto sobre herança, cujo nome formal é Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação, que é de competência estadual. O objetivo é dar uma diretriz para os estados estabelecerem suas cobranças, evitando brigas judiciais por falta de uma definição nacional sobre o tema. Entre as principais regras gerais, está a permissão de cobrança do tributo na transferência de heranças ou doações de bens no exterior, ou quando uma das partes estiver fora do País. O texto enviado ao Congresso Nacional estabelece que a base de cálculo para o tributo deve ser o valor de mercado do item no momento da transmissão. A proposta ainda estabelece que os estados deverão cobrar o imposto de forma progressiva, de acordo com o valor do bem. A progressão deverá ser determinada por cada estado. Hoje, o limite é de 8%, de acordo com determinação do Senado Federal, mas secretários de Fazenda já pleiteiam um aumento do limite para 21%.

ELEIÇÕES NA ÍNDIA

Modi parte para o terceiro mandato

O primeiro-ministro indiano, Narendra Modi, caminha para seu terceiro mandato à frente do País. Na terça-feira (4), o premiê declarou vitória no pleito e agradeceu aos indianos pela votação. Apesar da vitória, o BJP (Partido Bharatiya Janata), legenda do premiê, enfrentou uma redução em sua maioria parlamentar pela 1ª vez em 10 anos. O partido de Modi esperava obter 400 das 543 cadeiras no Parlamento. Segundo a Comissão de Eleição da Índia, a sigla obteve 240 cadeiras, menos que as 303 atuais. Com isso, Modi dependerá pela 1ª vez de coalizão para governar o País. Durante a campanha eleitoral reafirmou o plano de fazer da Índia a terceira maior economia do mundo em três anos.

FUNDADOR: DOMINGO ALZUGARAY (1932 - 2017)

EDITORA CATIA ALZUGARAY

PRESIDENTE-EXECUTIVO CACO ALZUGARAY

DIRETOR EDITORIAL CARLOS JOSÉ MARQUES

DIRETOR DE NÚCLEO MARCOS STRECKER

REDATOR-CHEFE HUGO CILO

EDITORES: Beto Silva e Paula Cristina
REPORTAGEM: Allan Ravagnani, Jaqueline Mendes e Letícia Franco

ARTE
DIRETOR DE ARTE: Jefferson Barbato
DESIGNERS: Christiane Pinho e Iara Spina
ILUSTRAÇÃO: Fabio X
PROJETO GRÁFICO: Ricardo van Steen (colaborou Bruno Pugens)

ISTOÉ DINHEIRO ON-LINE
EDITOR EXECUTIVO: Airton Seligman
WEB DESIGNER: Alinne Nascimento Souza

APOIO ADMINISTRATIVO
Gerente: Maria Amélia Scarcello
Assistente: Cláudio Monteiro

MERCADO LEITOR E LOGÍSTICA
Diretor: Edgardo A. Zabala

Central de Atendimento ao Assinante: (11) 3618-4566 de 2ª a 6ª feira 10h às 16h20, sábado 9h às 15h.
Outras Capitais: 4002-7334
Outras Localidades: 0800-888-2111 (exceto ligações de celulares)
Assine: www.assine3.com.br
Exemplar avulso: www.shopping3.com.br

PUBLICIDADE - Contato: publicidade1@editora3.com.br

Diretora de Publicidade: Débora Liotti - deboraliotti@editora3.com.br; **Gerente de Publicidade:** Fernando Siqueira - Publicidade1@editora3.com.br; **Secretária da diretoria de publicidade:** Regina Oliveira - reginaoliveira@editora3.com.br; **Diretor de Arte:** Pedro Roberto de Oliveira - **Contato:** publicidade@editora3.com.br

ARACAJU – SE: Pedro Amarante • Gabinete de Mídia • Tel.: (79) 3246-4139 / 99978-8962 – **BELÉM – PA:** Glícia Diocesano • Dandara Representações • Tel.: (91) 3242-3367 / 98125-2751 – **BELO HORIZONTE – MG:** Célia Maria de Oliveira • 1a Página Publicidade Ltda. • Tel./fax: (31) 3291-6751 / 99983-1783 –**FORTALEZA – CE:** Leonardo Holanda – Nordeste MKT Empresarial – Tel.: (85) 98832-2367 / 3038-2038 – **GOIÂNIA –GO:** Paula Centini de Faria – Centini Comunicação – Tel. (62) 3624-5570/ (62) 99221-5575 – **PORTO ALEGRE – RS:** Roberto Gianoni, Lucas Pontes • RR Gianoni Comércio & Representações Ltda • Tel./fax: (51) 3388-7712/ 99309-1626

Dinheiro (ISSN 1414-7645) é uma publicação semanal da Três Editorial Ltda.
Redação e administração: Rua William Speers, nº 1.088, São Paulo-SP, CEP: 05067-900. Tel.: 11 3618 4200 •
Dinheiro não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados.
Comercialização e Distribuição: Três Comércio de Publicações Ltda. Rua William Speers, 1212 – São Paulo-SP.
Impressão e acabamento: D'ARTHY Editora e Gráfica Ltda. Rua Osasco, 1086 - Guaturinho, CEP 07750-000 Cajamar - SP

INÊS 249

POR HUGO CILO

DEU A LOUCA NAS FRANQUIAS?

O mercado de franchising vive um ciclo de euforia no Brasil. Depois do trauma com a pandemia, com o fechamento de mais de 4 mil empresas no setor, o crescimento está superaquecido. Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o ramo de franquias disparou 19,1% no primeiro trimestre na comparação com o mesmo período de 2023. O faturamento avançou de R$ 50,8 bilhões para R$ 60,5 bilhões no período. Pelos números da Pesquisa Trimestral de Desempenho do setor referente aos três primeiros meses de 2024, no acumulado de 12 meses o setor cresceu 14,3% e o faturamento passou de R$ 218,9 bilhões para R$ 250,3 bilhões. O resultado foi alavancado por fatores sazonais e o forte desempenho dos segmentos de Alimentação (tanto Comércio e Distribuição, quanto Food Service) e Serviços e Outros Negócios. Outro termômetro da demanda por franquias foi o 1º Congresso de Franqueados do Brasil, chamado de Somos Multi. Organizado pela CommUnit, na última semana, o evento transbordou de pessoas interessadas em investir, segundo o CEO **Denis Santini**. "Nossa meta era receber 500 pessoas, com no máximo 600. Mas tivemos 747 participantes. Em 48 horas, mesmo com o prazo já encerrado, tivemos uma enxurrada de 150 pedidos de inscrição", afirmou o executivo.

A Rakuten Advertising, gigante global em marketing de performance, ultrapassou a marca de 1,2 bilhão de consumidores impactados com suas soluções que combinam mídia, dados e estratégias de afiliados. Entre os clientes da companhia no Brasil estão grandes marcas como Drogasil, Droga Raia, Sephora e

INÊS 249

SUPORTE EMOCIONAL AOS GAÚCHOS

Especializada em programas de saúde mental para empresas, a Vittude atendeu a mais de 1,5 mil pessoas em situação de emergência humanitária no Rio Grande do Sul nas últimas semanas. As vítimas auxiliadas com suporte emocional fazem parte de um grupo de 12 empresas clientes, como Sodexo, BRF e Zamp, que acionaram a companhia para intensificar e ampliar seu escopo de atuação. Das 700 mil pessoas já atendidas pela Vittude, 120 mil são da região Sul. "Para agir em contextos de desastre é crucial entendermos as necessidades específicas de cada grupo", afirmou **Tatiana Pimenta**, CEO e cofundadora da Vittude. "Temos conduzido grupos de acolhimento com profissionais de RH, saúde e membros dos comitês de crise, com o objetivo de apoiá-los na manutenção da saúde mental e na melhor elaboração das experiências vividas."

BRASIL E REINO UNIDO CONTRA O CIBERCRIME

A colaboração internacional entre a Universidade de Essex, no Reino Unido, e o Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), no Brasil, ganhou um novo capítulo com o anúncio de um projeto voltado ao aprimoramento das metodologias de segurança cibernética. O objetivo é desenvolver um framework sofisticado para a detecção preventiva de ameaças cibernéticas. **Sandro Suffert**, CEO da Apura, empresa que desenvolve soluções avançadas em cibersegurança e que tem participado do projeto, avalia que o trabalho conjunto vai trazer muitos benefícios para a cibersegurança.

QUEM SE IMPORTA COM OS SEGUIDORES?

A tese de que o número de followers nas redes sociais determina o sucesso de marcas e de pessoas na internet começa a ser desfeita. Pesquisa ROI & Influência 2024, realizada pela YouPix e Nielsen, mostra que a qualidade está acima da quantidade na hora de patrocinar

57% das empresas apontam a afinidade do público-alvo com o target como fator principal

38% priorizam confiança e credibilidade, em vez de audiência, na hora de anunciar

4% das marcas se importam com número de seguidores para fechar um publi

76 profissionais de diferentes empresas participaram do estudo

74% deles ocupam cargos de alto nível, como CEOs, diretores, gerentes e coordenadores

Fonte: YPX/Nielsen/Viral Nation

Decolar. Conectando anunciantes com publishers orientados para um desempenho de maior sucesso, como sites de cupons e cashback, sites de conteúdo e influenciadores, a Rakuten Advertising está focada em ampliar seu portfólio entre fintechs e empresas de viagens neste ano, segundo **Salomão Araújo**, vice-presidente da empresa no Brasil. "Nossas soluções oferecem ferramentas que impactam os públicos de interesse dos anunciantes, em processos transparentes com a expertise de uma companhia com mais de duas décadas de mercado", disse.

UM HUB DE IMPACTO

O Impact Hub, movimento global que começou em Londres e hoje está presente em mais de 60 países, tem novidades para o Brasil. Duas de suas principais unidades, São Paulo e Floripa, se uniram para criar a Companhia de Impacto, uma empresa com propósito de potencializar as iniciativas no mundo. As unidades acabam de divulgar o Relatório de Impacto Integrado de 2023. Ao longo do ano, foram acelerados 170 empreendedores de impacto e mais de 1,3 mil pequenos empreendedores. Segundo o CEO **Henrique Bussacos**, está nos planos está a criação de um Impact Hub em Porto Alegre. A previsão de ter uma unidade física na cidade ainda este ano foi adiada para 2025 por conta das enchentes que devastaram este mês boa parte do estado. Ainda assim, o trabalho de fomento já começou.

ENTREVISTA | **Adib Jacob**, presidente da Bayer para a América Latina

"Esperamos para breve um tratamento de cura do Parkinson"

Presente em mais de 30 países, a divisão da Bayer para a América Latina lançou mais de 70 medicamentos nos últimos três anos. Na área de oftalmologia, a região gerou um aumento de 42% na receita. Em oncologia, 20%, superando as vendas globais. Em 2027, a companhia prevê que sua filial registre a marca de 1 bilhão de euros

ALLAN RAVAGNANI

 | FOTO: DIEGO BRUNI

Fundada em 1863 na Alemanha, a Bayer completou 160 anos de existência e 128 anos atuando no Brasil. Nesse período, a desenvolvedora da Aspirina (ácido acetilsalicílico) se consolidou como uma empresa de Ciências da Vida, atuando globalmente nas frentes Farmacêutica, Consumo e Agronegócio. Fechou o ano de 2023 com uma receita global de 47,65 bilhões de euros. Para crescer, investe fortemente em pesquisa.

O presidente da divisão farmacêutica da Bayer para a América Latina, Adib Jacob, recebeu a DINHEIRO para falar sobre os avanços da companhia. Apresentou suas impressões sobre o Brasil e os lançamentos em diversas áreas de tratamentos, como saúde feminina, oncologia, cardiorrenal e oftalmologia. A "cereja do bolo" são os tratamentos com terapias gênica e celular, que ainda estão em fase de estudos, mas prometem melhorar e prolongar a vida de milhões de pacientes com Parkinson mundo afora.

DINHEIRO — Entre os lançamentos da Bayer, como são os novos tratamentos oncológicos e cardiovasculares?

ADIB JACOB — A Bayer está inserida nas áreas mais relevantes de pesquisas sobre as duas maiores causas de mortes no mundo, as doenças cardiovasculares e o câncer. Na área cardiovascular, a Bayer foi uma precursora dos anticoagulantes e agora estamos atuando na proteção do tecido do coração que pode sofrer sequelas de outras doenças, como o diabetes. Sobre o câncer, a Bayer criou um radiofármaco e mais recentemente um produto que está se tornando nosso carro-chefe, a darolutamida, que a gente está estudando em vários momentos do câncer de próstata, na fase mais precoce e no pós-metástase. Ele é um remédio que combate o tumor e não prejudica a qualidade de vida do paciente. As respostas dos estudos estão sendo muito animadoras. Estamos estudando também um fármaco que trata qualquer tipo de tumor. Ele trabalha para agredir uma determinada mutação, é um produto oral que praticamente "desliga o interruptor" do tumor. Esse medicamento inaugurou a fase de tratar a mutação, e não onde está o tumor. O impacto dele no paciente é visto em poucos dias.

E sobre a saúde da mulher?

Na saúde da mulher, a Bayer foi a primeira empresa lançar a pílula anticoncepcional, na década de 60. Desde então temos tido muito avanço em contracepção, com pílulas mais modernas e recentemente os DIUs hormonais, de longa duração, que duram cinco anos e são a vanguarda dos medicamentos desse tipo. Além disso, estamos entrando em uma área muito importante que é a menopausa, com um tratamento não-hormonal, um produto extremamente moderno. As mulheres na menopausa costumam ter sintomas muito fortes, como fogachos, sudorese, alterações de humor e distúrbios do sono. Devemos lançar nos próximos dois anos esse medicamento que combate os sintomas com altíssima eficácia.

> Um dos grandes dilemas da indústria é trazer os produtos de forma mais rápida. Ainda se leva mais de uma década da descoberta até o uso final"

O preço vai ser acessível?

Sim, a um preço acessível, pois todas as mulheres sofrem com isso, independente da classe social. Estamos inclusive tendo conversas com o SUS para o Sistema considerar a medicação em seu rol de medicamentos a serem ofertados gratuitamente.

Qual é a novidade em relação às terapias celulares e gênicas?

Se você me perguntar o que é a vanguarda da ciência nos dias atuais, aquilo que foram os medicamentos biológicos nos anos 90 e a imuno oncologia nos anos 2000, hoje é a terapia celular e gênica, que é ajudar o paciente a curar a patologia por ele mesmo, ou seja, tirar material genético do próprio paciente, modificar as células de defesa e devolver para o próprio sistema lutar contra a doença. E no caso do Parkinson, inserir células sadias do próprio paciente no conceito que elas vão se reproduzir e tratar a doença, que hoje não tem cura. A Bayer está muito estruturada nessas terapias e com projetos muito sérios nesse sentido, que são no combate a doenças cardiovasculares, câncer e Parkinson. Estamos em fase 2 de estudos no Parkinson, com pesquisa em uma população maior. Em alguns casos, dependendo dos resultados na fase 2, já se consegue obter o registro.

Esses tratamentos são de alto custo. O sr. vislumbra uma parceria com o SUS para disponibilizar esses medicamentos de forma mais acessível?

Sim. Como são doenças mais complexas, o número de pacientes não é tão grande. Então, para se conseguir a sustentabilidade da indústria, você precisa, por um lado, ter um preço que permita a empresa seguir fazendo pesquisas e, ao mesmo tempo, tem que ter um preço 'custo efetivo', pelo que se agregou clinicamente — como a qualidade de vida, menos tempo de hospitalização, menos remédios, o que chamamos de custo da doença, além de ser justificável com a realidade de cada país. Para isso, é precisa ter um diálogo com os pagadores, que são o SUS e os planos de saúde, através do rol da ANS. É possível levar a proposta ao SUS, com justificativas científicas e o que se agrega.

O que é o modelo de compartilhamento de risco?

Em breve teremos modelos de financiamento mais sustentáveis, como o do compartilhamento de risco, por exemplo. Se o produto não funcionar no paciente, ele não paga — esse é o modelo de compartilhar risco. Pois se eu estou prometendo a cura, tenho que entregar. Ainda mais em remédios de custo mais alto. Então, para a sustentabilidade do SUS e das operado-

ras, precisa-se de modelos de financiamento mais modernos também.

Sobre pesquisas científicas, qual a perspectiva para o futuro desses estudos? Principalmente com o uso da Inteligência Artificial, ela vai ajudar a acelerar fases, compilar mais dados?

Certamente isso já está sendo muito empregado. Um dos grandes dilemas da indústria é trazer os produtos para uso mais rápido. Ainda se leva mais de uma década desde a descoberta do produto nos laboratórios até chegar ao uso final. O desafio é encurtar esse tempo com os mesmos padrões de qualidade, de ética e regulatórios. Então a Inteligência Artificial atua em diversas frentes, como identificando 'targets' para cada patologia em um laboratório, as possíveis drogas e testando elas sobre os tecidos, as doenças. Certamente é só o começo, vai se usar muito mais para se encurtar o tempo de pesquisa.

Está havendo alguma crise ou falha na distribuição de matérias-primas para a indústria farmacêutica?

Não, hoje em dia as indústrias trabalham com estoque de segurança. Não houve rupturas de distribuição, apesar dos gargalos logísticos na pandemia. Mesmo durante o período pandêmico, não houve nenhuma ruptura no Brasil nem na América Latina. Então se houver alguma falha, é algo muito pontual. Hoje se você for a uma farmácia com uma lista de dez remédios, vai sair de lá com os dez, ou nove — e o outro você encontra em outra loja. A indústria é muito alerta e age rapidamente.

Qual a importância do Brasil para a Bayer?

Falando da divisão farmacêutica, o Brasil, apesar das questões do câmbio, está entre os dez maiores mercados do mundo. Todos os produtos importantes a gente traz para cá, não é incomum o País ser um dos primeiros a registrar novos medicamentos. Hoje, no Brasil, tem por volta de 80 estudos clínicos sendo realizados em fase 2 e fase 3. Em alguns casos, o Brasil é o que mais recruta pacientes. Um dado legal é que os maiores centros recrutadores estão no Nordeste, fora do eixo Rio-SP. Temos centros de pesquisa de excelência em todas as regiões.

Quais os maiores desafios da indústria farmacêutica no Brasil?

O acesso. Do que importa investir tanto, ter um produto maravilhoso, se ele não chega a quem tem de chegar? Nosso propósito é que o produto chegue na hora certa a quem precisa. Mas não é um privilégio do Brasil, isso também ocorre em vários lugares do mundo, como nos Estados Unidos e na Europa, entre outros.

> "A longevidade da população vai fazer com que a indústria amplie sua oferta de tratamentos. São vários aspectos em relação ao envelhecimento"

A população está vivendo cada vez mais. Como será a qualidade de vida dessas pessoas?

A pesquisa está evoluindo demais. As pessoas vão viver cada vez mais. A oncologia está se desenvolvendo em alta velocidade. Acredito que em alguns anos, mesmo se não for encontrada uma cura para o câncer, ele será como uma doença crônica, aquela para a qual o paciente leva o resto da vida fazendo tratamento, como diabetes ou pressão alta. A longevidade da população vai fazer com que a indústria amplie sua oferta de tratamentos também. Além disso, são vários aspectos em relação ao envelhecimento. O primeiro é a questão da visão. Há uma série patologias que acompanham as pessoas quando elas envelhecem. Uma é a degeneração ocular associada à idade e outra é a sequela do diabetes, que são os edemas maculares. A Bayer tem um produto que não só corrige a perda de visão como a melhora: uma injeção intraocular chamada aflibercepte.

Como o modelo de gestão Dynamic Shared Ownership (DSO) está melhorando a eficiência e produtividade?

É um terreno fascinante da Bayer. Esse modelo é uma mudança no jeito de gerir a empresa. Isso liderado pelo CEO, Bill Anderson, que completa um ano à frente da companhia e convidou todos a repensar a gestão de uma companhia de 100 mil funcionários, presente em 80 países, de uma maneira sustentável. É você dar muito mais autonomia de decisão para quem precisa tomar decisões. Como? Diminuindo níveis hierárquicos, empoderando as pessoas para que elas possam tomar decisões. Por exemplo: um agente negociando com um hospital pode tomar uma decisão mais rapidamente, ao invés de ficar esperando respostas que podem demorar dias, semanas — e o cliente pode desistir da compra. O processo de implementação está sendo rápido, e alguns países já estão demonstrando uma satisfação muito grande dos trabalhadores e dos clientes.

A ascensão do time alemão Bayer Leverkusen na temporada 2023/2024 trouxe retorno positivo para a companhia?

Trouxe sim, muito positivo. Foi muito interessante, gerou muita comoção interna entre os funcionários da empresa. A Bayer é dona do clube, que foi fundado por funcionários em 1904. É uma história linda. O clube é parte integrante da cultura da companhia. Ele nos trouxe um orgulho enorme. E essa foi uma temporada mágica: uma única derrota, dois títulos. Isso elevou a autoestima dos funcionários e da empresa, trouxe exposição para a marca. O clube é gerido com muita independência. Apesar de a Bayer ser a dona, em momentos de crise, nunca se cogitou interferir no clube. S

INÊS 249

GRANDES NOMES

MENTES BRILHANTES

APRESENTA

CLARISSA MILLFORD:

CONHEÇA A HISTÓRIA DE SUCESSO DA EMPRESÁRIA GAÚCHA QUE IMPULSIONA E TRANSFORMA VIDAS E NEGÓCIOS ATRAVÉS DE SEU MÉTODO DE ENSINO DA ACADEMIA DE VÍDEOS

Clarissa Millford, um exemplo de que as oportunidades de empreendedorismo muitas vezes surgem de aparentes desafios e da força de uma mulher determinada a realizar seu sonho. Essa empresária de sucesso tem uma trajetória com desafios e triunfos, é uma referência nacional no mundo digital e tem transformado a vida de outras pessoas com seu vasto conhecimento.

Em 2020, fundou a Academia de Vídeos juntamente com seu sócio, Diego Davoli, uma escola com o maior número de alunos com resultados comprovados e também a maior comunidade de empreendedores e autônomos que criam conteúdo para o digital. Até hoje são mais de 25 mil alunos que aprenderam a dominar melhor a ferramenta através da metodologia de ensino da academia.

Cineasta por formação, Clarissa Millford, iniciou sua jornada empreendedora praticamente no meio do caos e precisou se reinventar com a pandemia. *"Enfrentei inúmeros desafios, na época de isolamento, tive uma interrupção abrupta das operações de minha produtora audiovisual que fazia séries e filmes para venda à plataformas de streaming como Netflix e Amazon Prime, gerando um passivo financeiro significativo devido ao cancelamento de projetos em andamento. Foi um momento difícil, porém tive que me reinventar como profissional, vislumbrei uma oportunidade: a ascensão dos vídeos curtos como uma nova forma de entretenimento e comunicação e apesar das incertezas precisava transformar os desafios em oportunidade. Me dediquei de corpo e alma nesse projeto"*, conta.

Se a vontade e determinação de Clarissa são grandes, o problema que ela se propõe a resolver é maior ainda. Ela conta que apesar de não ter sido fácil a transição de carreira, investiu intensamente em estudo e aprendizado contínuo, buscando insights valiosos de especialistas e fontes confiáveis.

> *Essa jornada de autoaperfeiçoamento não apenas fortaleceu minhas habilidades técnicas, mas também cultivou minha resiliência e determinação em enfrentar qualquer desafio que surgisse em meu caminho. Tudo que já passei me fortaleceu para ser essa mulher resiliente que sou"*, disse

A Academia de Vídeos conta com a metodologia exclusiva elaborada por profissionais renomados de mercado e que colaboram com perfis de grandes marcas, já lançaram séries para Netflix e Amazon Prime, já venderam mais de 15 milhões em infoprodutos. São os únicos com um método voltado para profissionais e empreendedores que possuem rotinas corridas e que usam o digital como um braço do seu trabalho no presencial. Atualmente, a escola conta com mais de 25 mil alunos e inúmeros casos de sucesso de empreendedores e autônomos que utilizam as redes para alavancar seus negócios.

Clarissa tem mestrado em Design Estratégico pela Unisinos – RS, especialização em vídeos curtos pela New York Film, Academy Professional Project Manager pelo PMI, graduação em Administração de Empresas pela PUCRS, graduação de Cinema pela PUCRS.

Para o futuro, a empreendedora visionária tem como objetivo expandir a Academia de Vídeos para outros países da América Latina, aproveitando a experiência em produzir conteúdo relevante e de qualidade para as redes sociais e para as plataformas de streaming. Além disso, Clarissa reforça que nos planos futuros outros cursos e treinamentos serão aprimorados, sempre voltado em auxiliar empreendedores e profissionais autônomos a alavancarem seu ativo virtual e negócios nas redes sociais.

Clarissa é co-criadora também do método ALCANCE OCULTO referenciado pelo Jornal Nacional, Record TV, revista Exame, Folha de SP, Pequenas empresas grandes negócios, O Globo e pela Forbes. O curso auxilia empreendedores e profissionais autônomos qualificados, mas que ainda estão fora do digital a entrarem nesse universo e alavancarem suas marcas ou negócios.

Sobre sua missão de vida, ela afirma que é capacitar e inspirar pessoas a prosperarem no universo digital. *"Tenho maior prazer em contribuir na formação das pessoas, fornecendo-lhes as ferramentas, estratégias e conhecimentos necessários para se destacarem em suas áreas de atuação. Minha visão é criar um impacto positivo e duradouro na vida de milhares de mulheres empreendedoras, capacitando-as a construir negócios prósperos e significativos"*, afirma.

Para acompanhar melhor essa empresária visionária de sucesso, aprender a alavancar seu perfil nas redes sociais e transformar o seu negócio, siga-a: @ cla_millford

Jornalista Daniela Duarte

INÊS 249

 POR ALLAN RAVAGNANI

Natura celebra 185 tonelada

Depois de mais de 30 anos após ser instituído durante a conferência Rio-92, o Dia do Mundial dos Oceanos é celebrado em 8 de junho ainda com previsões pouco animadoras caso a transição para uma economia circular dos plásticos siga a passos lentos. De acordo com um estudo da revista PLOS ONE, os mares contêm mais de 171 trilhões de partículas de plástico. Somente o Brasil despeja mais de 325 milhões de quilos de lixo plástico no mar todos os anos, sendo que 70% do lixo coletado em praias brasileiras é plástico. Trabalhando para a regeneração desse bioma, Natura Kaiak, a marca nº 1 de perfumaria nos lares brasileiros, já utilizou mais de

PWC

70% DOS BRASILEIROS PAGARIAM MAIS POR PRODUTOS ESG

O apoio a causas ambientais, sociais e de diversidade mobiliza consumidores em todo o Brasil. Nas classes C, D e E, 70% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas engajadas em defesa do meio ambiente. A informação está na pesquisa *Mercado da maioria - Como a população de baixa renda transforma o consumo no Brasil*, realizada pela PwC e Instituto Locomotiva.

O estudo indica ainda que 69% dos consumidores destas faixas de renda estão dispostos a pagar mais por marcas que apoiam causas sociais. A tendência é que esse comportamento se firme, tendo em vista que 86% está disposta a priorizar marcas sustentáveis na hora de comprar. A pesquisa destaca, inclusive, que 53% já deixaram de comprar marcas por falta de responsabilidade social.

LUMINÁRIAS

GLOBO AVANÇA EM EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Em menos de um ano após os Estúdios Globo, no Rio de Janeiro (RJ), terem passado pelo processo de retrofit luminotécnico, que possibilitou a economia de 4,25 GWh ao ano, desta vez, a GreenYellow, empresa especializada na transição energética das empresas, implementou na sede da Globo em São Paulo um projeto nos mesmos moldes. Foram substituídas 9.269 lâmpadas ou luminárias de tecnologias anteriores por unidades de led, que podem ser até 80% mais econômicas que as demais, e que irá reduzir em mais de 50% o consumo de energia da iluminação.

 FOTOS: DIVULGAÇÃO | FREEPIK

INÊS 249

das de plástico recicladas

185 toneladas de plástico reciclado em suas embalagens, o equivalente ao peso de 94 milhões de tampinhas plásticas, evitando que alcancem o destino mais comum: os mares. “Os dados reforçam a importância de iniciativas como a da Natura, que, por meio de Kaiak, já evitou a emissão de 302 toneladas de CO2 desde o relançamento da marca em 2022”, afirmou Denise Coutinho, diretora de Marketing e Comunicação Brasil da Natura. Em um movimento que reforça seu compromisso com os oceanos, a Natura Kaiak renovou seu patrocínio com a World Surf League (WSL), participando na etapa brasileira, que acontece de 22 a 30 de junho, e na última etapa do Challenger Series 2024, que terá final no Brasil, a Corona Saquarema Pro, de 12 a 20 de outubro. Ambas na praia de Itaúna, em Saquarema (RJ). A parceria também serve como plataforma para a conscientização sobre os desafios ambientais enfrentados pelos oceanos.

MERCADO DE TRABALHO

AMAZON VAI **CAPACITAR JOVENS** EM VULNERABILIDADE SOCIAL

O Instituto PROA e a Amazon Brasil irão capacitar e promover a entrada de jovens em situação de vulnerabilidade social para o mercado de trabalho. Com apoio financeiro da gigante do comércio eletrônico, o Instituto vai oferecer um curso com duração de três meses e pode ser feito de forma on-line e sem custos. Após a conclusão, os alunos serão indicados para oportunidades de trabalho. A princípio, a iniciativa irá focar nas cidades de Cajamar (São Paulo) e São João de Meriti (Rio de Janeiro), onde o programa beneficiará aproximadamente 280 jovens. Os participantes do programa têm entre 17 e 22 anos de idade, e estão estudando ou completaram o terceiro ano do Ensino Médio em escolas públicas.

BORRACHINHA

MERCUR QUER PRODUZIR **MAIS COM MATÉRIAS-PRIMAS** RENOVÁVEIS

Em 2024, a Mercur busca aumentar a meta de sua produção com matérias-primas renováveis para 45%. Esse indicador tem relação direta com a premissa de utilizar insumos renováveis para a regeneração do planeta desde o início da cadeia de produção. Em 2023, 39,12% da produção esteve focada no uso de renováveis nos recursos de saúde e educação. Nesse sentido, a empresa lançou a primeira borracha termoplástica do mercado brasileiro com 65% de insumos renováveis, mais leve e livre de cargas minerais. Outro produto que pontua a caminhada da Mercur é a Bolsa Térmica Natural para Bebês, elaborada com tecido 100% orgânico e caroços de açaí da palmeira juçara, aproveitando material que antes era descartado. A Mercur é carbono neutro desde 2015.

REUSO

SKF PROMOVE **ESG EM ROLAMENTOS**

Com mais de 100 anos de atuação no Brasil, a SKF trabalha para transformar sustentabilidade em oportunidades de negócio, principalmente com a repotencialização de rolamentos, um processo fundamental dentro dos compromissos de ESG da companhia porque está associado à economia de baixo carbono, à redução do consumo de água, energia elétrica e à economia circular. O serviço de repotencialização consiste na restauração da condição normal do rolamento, possibilitando retorná-lo à operação. A prática reduz os resíduos, uso de recursos naturais e energia elétrica, além de trazer benefícios financeiros.

INÊS 249

O QUE OS LÍDERES PODEM APRENDER COM OS ESPORTES

CÉSAR SOUZA
FUNDADOR E PRESIDENTE DO GRUPO EMPREENDA

A chegada da tocha olímpica à França reacendeu em mim a crença no esporte como um dos caminhos para compreendermos melhor, de forma lúdica e sem muta teoria, o mundo à nossa volta e refletirmos como nele nos inserimos.

Aqueles que participaram de algum programa de desenvolvimento de líderes que conduzo já exercitaram reflexões sobre os aprendizados que podemos extrair para a liderança, carreira e vida empresarial a partir de cenas, frases e imagens de diferentes modalidades esportivas.

O jornalista esportivo Maurício Barros e eu produzimos um estudo ao mergulharmos em vários notáveis exemplos de atletas, buscando lições que podemos aplicar no nosso dia a dia. Depois de longas e profundas conversas, discussões e entrevistas com dezenas de personalidades, começamos a correlacionar situações de diversas modalidades com a prática da liderança, em inúmeras situações. Identificamos cinco alavancas que podem impulsionar o nível de eficácia na atuação de um líder na empresa, em casa e até mesmo no exercício da sua cidadania:

1- Integração: O espírito de equipe e o foco no desempenho coletivo, em vez do individualismo que muitas vezes leva ao estrelismo, pode ser um “divisor de águas” para o sucesso de uma equipe tanto no esporte como em uma empresa. Quando Hortência e Paula, craques icônicas do basquete feminino, superaram suas animosidades pessoais e focaram no conjunto, nenhuma outra equipe parou a do Brasil em sua trajetória rumo ao título mundial. Líderes empresariais que promovem alto grau de integração elevam a empresa a outro patamar.

2- Determinação: Quem não se lembra da vitória de Ayrton Senna no GP Brasil de Fórmula 1, em 1991, com o câmbio da McLaren travado? O piloto foi implacável na busca de seus objetivos. Os líderes de empresas que possuem muita determinação e disciplina sempre superam os resultados desejados, sobrepujando obstáculos, surpresas inesperadas, descrenças e negativismo.

3- Superação: A nadadora norte americana Diane Nyad, aos 64 anos de idade, conseguiu a façanha de atravessar os 165 km que separam Cuba da Flórida e superou de forma exemplar, na sua quinta tentativa, o fantasma que a atormentava desde os 28 anos de idade, ao fracassar na tentativa de fazer este mesmo percurso. Nadou 52 horas ininterruptas sem sair da água, em mar aberto, sem rede de proteção e enfrentando tubarões, águas vivas e tempestades. Este é um belo exemplo inspirador para líderes que precisam conduzir suas empresasem dolorosos, porém necessários, *turnarounds*.

4- Inovação: Inúmeros são os exemplos de inovação no esporte como o emblemático “Carrossel Holandês” que em 1974 encantou o mundo e revolucionou a prática do futebol. Líderes de empresas tradicionais precisam entender que a inovação vai muito além de ser apenas uma jogada no futebol. Muito mais que um projeto, a inovação precisa ser um dos pilares da cultura da empresa no seu dia a dia.

5- Autogestão: Vários atletas talentosos destruíram suas carreiras ao se perderem em vícios ou atitudes na vida privada. Da mesma forma, líderes empresariais mancham suas biografias por deslizes éticos, cenas de assédio e baixo nível de inteligência emocional.

Mais que essas cinco alavancas, a grande lição que os líderes precisam aprender, baseada no ponto em comum dos grandes vencedores do esporte, é a coragem de “pivotar” suas estratégias e atitudes para serem mais aderentes ao estilo de liderança que o momento exige.

CASHBACK OU RECOMPENSAS: SUA EMPRESA SABE QUAL ESCOLHER?

O cashback (dinheiro de volta, em português) consiste em um programa de recompensa ao consumidor, em que é possível ter de volta uma parcela do dinheiro investido em um produto ou serviço.

Além desse retorno, muitos programas de cashback contam com parceiros, permitindo que você compre algo (combustível, uso em aplicativos de comida, etc) com a quantidade acumulada do "dinheiro de volta". Mas isso também pode levar um tempo, ou seja, pode demorar para seu cliente sentir que "recuperou algo".

Para usar esses programas, **é necessário se cadastrar em uma plataforma específica ou fazer download de aplicativos. Depois, basta fazer a compra do produto em um site parceiro e, antes de finalizar a aquisição, é só ativar a opção do cashback.** O retorno do dinheiro pode variar em diferentes porcentagens.

Após a finalização, a loja parceira tem um prazo para avisar o intermediário sobre a compra, para que o dinheiro volte ao cliente ou fique disponível em forma de descontos, vouchers e cupons.

É bem comum que haja confusão entre ações de cashback e estratégias de marketing de recompensas. De fato, ambas têm semelhanças, como a oferta de uma experiência única de compra ao cliente. Porém, o **marketing de recompensas trabalha com a oferta de algo diferenciado ao cliente no valor da compra,** sem necessariamente requisitar um cadastro.

Além do mais, os programas de cashback tornam as relações entre marca e público puramente transacionais, tendo um impacto relativamente baixo no reconhecimento da sua organização. Por outro lado, o **marketing de recompensas oferece opções personalizadas ao cliente,** aproximando a sua empresa dos valores e necessidade de cada comprador, proporcionando a eles viagens, idas ao cinema e até assinaturas de streaming.

As **recompensas instantâneas têm alguns pontos mais vantajosos,** como a aproximação da marca com o cliente, sendo uma ótima estratégia para aumentar a **conversão de leads** (potenciais clientes).

Segundo uma pesquisa realizada pela SmarterHQ, cerca de 90% dos consumidores estão dispostos a oferecer seus dados de comportamento de compra, em troca de benefícios adicionais para melhorar a experiência de compra.

Conheça algumas ações do marketing de recompensas:

GRATIFICAÇÃO INSTANTÂNEA

As gratificações instantâneas são brindes que os clientes recebem na hora, após realizar alguma ação (compra de produto, cadastro em plataforma, etc.). Muitas empresas invest-em em brindes como **infoprodutos,** ou seja, trocam **conteúdos de qualidade** por dados de comportamento do consumidor. Assim, é possível realizar uma pesquisa de mercado mais assertiva.

CONEXÃO EMOCIONAL

O marketing de recompensas é capaz de gerar uma conexão emocional com os seus clientes, pois se sentem especiais e vão lembrar da sua marca sempre. Como efeito, além de aumentar as taxas de conversão, você também conquista a fidelização do público e maior índice de vendas.

MAIOR RETORNO DE VALOR

O maior retorno de valor depende fundamentalmente de boas estratégias de marketing. Com a oferta de recompensas instantâneas, muitos consumidores se sentem especiais, próximos da marca e não se importam tanto com o preço (ao contrário, eles dão importância à experiência de compra).

MAIOR ENGAJAMENTO DO PÚBLICO

Outro resultado positivo do marketing de recompensas em comparação aos programas de cashback é o maior engajamento do público. Isso porque as pessoas passam a ver a sua marca com mais carinho e afetividade quando recebem uma recompensa, especialmente se ela for instantânea.

RETENÇÃO DE CLIENTES

A retenção de clientes também aparece como uma vantagem competitiva do marketing de recompensas em relação aos programas de cashback. Muito disso deve-se à curiosidade do público em relação às recompensas instantâneas e porque o consumidor se sente valorizado pela marca.

O SORRISO DISCRETO DO PIB

Crescimento de 0,8% no primeiro trimestre ante os três meses anteriores, e de 2,5% em um ano, mostra que a economia está surpreendendo positivamente. A dúvida é se o governo conseguirá transformar essa expansão em confiança para consumidores, empresários e investidores

Jaqueline MENDES

Reação imediata número um: os grupos de WhatsApp bolsonaristas não comentaram essa notícia. Reação imediata número dois: os grupos lulopetistas também (quase) não comentaram, salvo raras manifestações mais ufanistas e polianas. O diagnóstico é que a alta de 0,8% do Produto Interno Bruno (PIB) no primeiro trimestre na comparação com o último trimestre de 2023, e de 2,5% na comparação com os três primeiros meses do ano passado, segundo cálculo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é uma boa notícia para o governo, mas que tem sido comemorada com bastante moderação.

Além das fronteiras do Fla-Flu político, o fato é que a expansão do PIB agradou (e muito) o governo e seus entusiastas porque veio acima das expectativas entre 0,6% e 0,7%, puxado pela alta de 11,3% do agronegócio, 4,1% da chamada Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), termo que mostra o aumento dos investimentos em compra de maquinário, por exemplo, e de 1,5% no consumo das famílias.

Além disso, o resultado também deve fazer o País subir um degrau no ranking das maiores economias do planeta, passando da 9ª posição para a 8ª colocação das maiores economias do planeta neste ano, para US$ 2,3 trilhões, à frente da Itália. Esse dado considera uma correção de 7,26% no PIB nominal, algo que ainda precisará ser confirmado com os dados dos três próximos trimestres. Vale lembrar que a taxa mostra desaceleração em relação ao avanço de 1,2% (corrigido, antes era 1,3%) registrado nos primeiros três meses de 2023.

Apesar do resultado ligeiramente surpreendente, a Secretaria de Política Econômica (SPE), do Ministério da Fazenda, está cautelosa em relação ao PIB do segundo trimestre. Como ainda não dá para estimar o tamanho do estrago da tragédia que assola o Rio Grande do Sul, não está descartada uma forte desaceleração nos próximos trimestres. “Apesar da recuperação observada na margem para o PIB do primeiro trimestre de 2024, a expectativa é desaceleração no ritmo de crescimento no próximo trimestre, repercutindo a calamidade no Rio Grande do Sul”, informou a SPE, em nota divulgada após a publicação dos dados do IBGE. Em maio, a secretaria havia elevado de 2,2% para 2,5% a previsão para o crescimento do PIB deste ano, mas no relatório admitiu que “restam incertezas a respeito da estimativa de crescimento para 2024”.

O ministro da Fazenda, Fernando Haddad, comemorou o crescimento de 0,8% do PIB no trimestre. Na avaliação dele, o indicador mostra que a economia está mais aquecida e que o resultado demostrar força da atividade econômica. “É um PIB que veio forte, conforme a previsão da Secretaria de Política Econômica do Ministério da Fazenda. Veio exatamente igual à previsão que nós tínhamos, de 0,8%. Nós continuamos mantendo a previsão de crescimento para o ano na casa dos 2,5%”, declarou Haddad, a jornalistas em viagem a Roma.

O próprio ministro, no entanto, demonstrou cautela e preocupação em decorrência do impacto do Rio Grande do Sul da economia, estado que representa 6,5% do PIB nacional. “Existe uma pequena incerteza, que é o impacto do ocorrido no Rio Grande do Sul no crescimento econômico e sobre as contas nacionais”, disse Haddad. “Então, temos ainda uma avaliação a ser feita, que está em curso, para o fechamento do mês de maio. Nós vamos divulgar ao longo do mês para tentar isolar o problema e saber quanto que ele vai impactar a economia nacional”, disse o chefe da Fazenda.

MINISTRO FAZENDA, FERNANDO HADDAD DIZ QUE CONTINUIDADE DO CRESCIMENTO VAI DEPENDER DA AJUDA DO CONGRESSO NACIONAL, COM APROVAÇÃO DE PAUTAS ECONÔMICAS, E DO COPOM, COM A QUEDA DA TAXA BÁSICA DE JUROS AINDA EM 2024

PAPEL DO CAMPOS NETO
Governo espera que o Copom promova nova queda na Selic para manutenção do ritmo de crescimento da economia

A EVOLUÇÃO DA ECONOMIA

	Valores correntes (Em R$ trilhões)	1º tri 24 x 4º tri 23 (Em %)	1º tri 24 x 1º tri 23 (Em %)
PIB	2,7	0,8	2,5
Agro	0,19	11,3	-3,0
Indústria	0,57	-0,1	2,8
Serviços	1,6	1,4	3,0
FBCF*	0,46	4,1	2,7
Consumo das famílias	1,8	1,5	4,4
Consumo do governo	0,44	00,0	2,6

* Formação Bruta de Capital Fixo

Taxa de Investimento *(FBCF/PIB)* no 1º tri de 2024: 16,9%

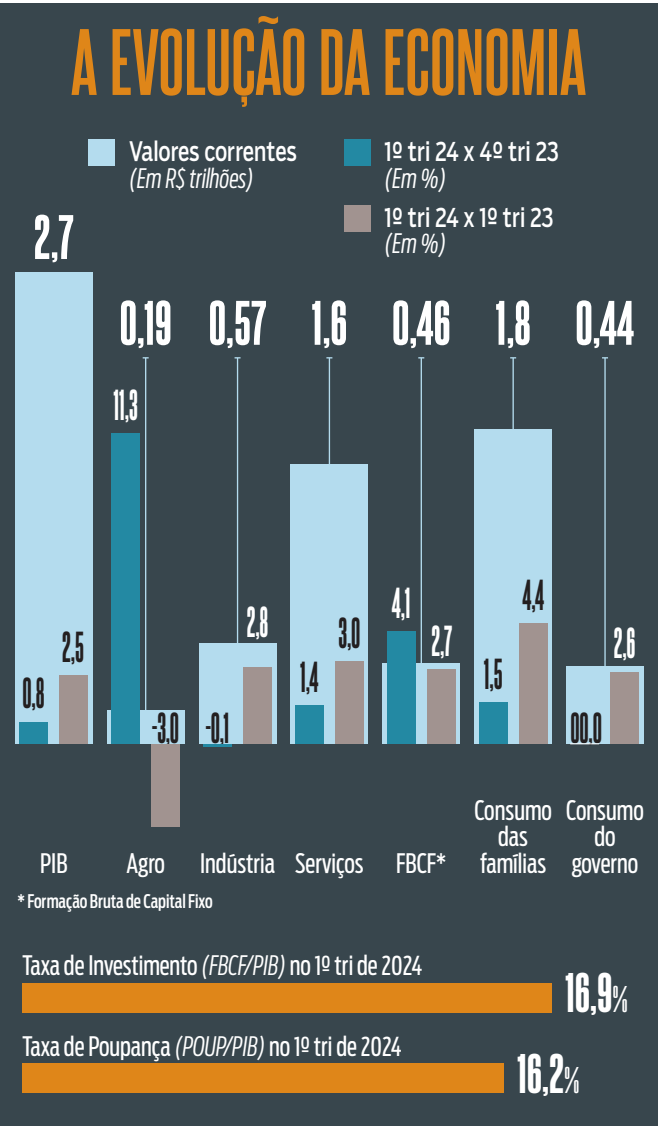
Taxa de Poupança *(POUP/PIB)* no 1º tri de 2024: 16,2%

Fonte: IBGE

Haddad disse que o Ministério da Fazenda mantém a previsão de 2,2% de crescimento para este ano, mas salientou que as expectativas podem melhorar se a política monetária continuar reagindo positivamente às projeções inflacionárias. "Uma coisa boa que aconteceu no quarto trimestre é que houve uma ligeira melhora na formação bruta de capital. Isso é bastante importante porque precisamos de investimento para fazer a economia rodar", acrescentou o ministro. "Queremos criar o ambiente de negócios necessário para que o empresário invista fortemente. Esse investimento é que realmente melhora as condições econômicas, porque há crescimento sem risco inflacionário. É a forma mais saudável de crescer."

O ministro enfatizou que há espaço para crescer este ano, mas que existe a necessidade de maior sintonia entre o governo e o Congresso Nacional, além de um alinhamento das políticas monetária e fiscal, ao cutucar o presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto. "Essas políticas precisam andar juntas, na mesma direção, para que ocorram as mudanças estruturais de que o País precisa."

IMPACTO
Reflexos da tragédia do Rio Grande do Sul ainda precisam ser mensurados

FOTOS: RAPHAEL RIBEIRO/BCB | FLORENCE GOISNARD | DIVULGAÇÃO

MERCADO DE TRABALHO Para o economista-chefe da Suno, Gustavo Sung, parte do crescimento de Serviços e do Consumo das Famílias — alguns dos motores do crescimento no primeiro trimestre — é explicado pelo mercado de trabalho aquecido, com aumento nos salários, melhores condições de crédito, consumo mais sólido das famílias e injeção de liquidez na economia com o pagamento de precatórios pelo governo (*leia mais sobre mercado de trabalho na matéria de capa na página 30*). Além disso, ele destaca a agropecuária, que é mais concentrada neste início de ano. "Houve também crescimento dos investimentos, após números baixos no ano passado. Esse segmento foi impulsionado pelo aumento na importação de bens de capital, no desenvolvimento de software e na construção", disse Sung. "Com a queda da taxa de juros, as condições menos restritas do mercado de crédito ajudaram o setor."

Em relação ao setor externo, na avaliação de Sung, houve uma mudança na composição. Nos últimos anos, as exportações cresceram acima das importações, contribuindo positivamente para o PIB. Mas, nestes primeiros três meses de 2024, as importações cresceram diante do aumento da demanda externa por máquinas e bens intermediários. Para o segundo trimestre em diante, na visão dele, se espera um crescimento menor, mas que deve continuar sendo impulsionado pelo consumo do brasileiro, mercado de trabalho e pelos efeitos desfasados da queda dos juros sobre o mercado de crédito, apesar da Selic terminal ser maior que o esperado anteriormente. Com isso, ele espera que o PIB cresça 2,1% em 2024.

MERCADO AQUECIDO
Bom desempenho do consumo das família ajudou a puxar as atividades do varejo e da indústria, em especial a automotiva

Em relação à tragédia no Rio Grande do Sul, o economista da Suno projeta um impacto negativo de 0,2 ponto percentual a 0,3 ponto percentual sobre o PIB, mas irá depender do tamanho dos prejuízos. "No médio e longo prazo, a reconstrução da região pode trazer um impacto positivo para o crescimento do País", afirmou Sung.

Já o economista Hugo Garbe, professor de Ciências Econômicas do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA) da Universidade Presbiteriana Mackenzie, destaca que o aumento do consumo das famílias é um fenômeno observado devido à melhora no mercado de trabalho e a uma conjuntura macroeconômica mais favorável, com taxas de juros e inflação mais baixas. "Este crescimento do consumo reflete uma maior confiança dos brasileiros e um aumento da renda disponível", afirmou.

Outro ponto de destaque, na avaliação dele, é o comportamento dos investimentos e da poupança. A taxa de investimento ficou em 16,9% do PIB, ligeiramente abaixo dos 17,1% do ano anterior, indicando uma estabilidade relativa nos investimentos, apesar do crescimento econômico. A taxa de poupança, por sua vez, caiu para 16,2%, comparada a 17,5% no primeiro trimestre de 2023. Essa queda é atribuída ao aumento significativo do consumo das famílias, que superou o crescimento do PIB. Diante de tudo isso, o PIB sorriu. Foi discreto, mas sorriu.

TERRITÓRIO SEGURO PARA A ALLIANZ PARTNERS

Beto SILVA

OPERAÇÃO BRASILEIRA TEM CRESCIDO 30% AO ANO E DEVE REGISTRAR RECEITA DE R$ 1 BILHÃO EM 2024, COM AVANÇO NA ASSISTÊNCIA A VEÍCULOS

Antes de aprofundar nos negócios do Grupo Allianz no Brasil e no mundo, é preciso pontuar o tamanho da companhia de origem alemã. Em 2023, o faturamento global foi de 161,7 bilhões de euros. Equivale a 12% do PIB (Produto Interno Bruto) da Espanha, por exemplo. São 155 mil funcionários espalhados pelo planeta. A empresa, criada em 1890 (são 134 anos de atividades), oferece serviços de seguros, assistência 24 horas e gestão de ativos para 85 milhões de clientes em mais de 70 países. Feita a devida apresentação, vamos abordar uma das linhas de atuação mais promissoras, que tem colaborado para os resultados da corporação e que no País tem crescido em ritmo forte: a Allianz Partners. No ano passado, as vendas globais foram recorde, na casa de 9,3 bilhões de euros, 13% a mais do que em 2022. O lucro operacional bateu 301,2 milhões de euros, 5,8% superior ao ano anterior. Resultado de 72,9 milhões de casos de assistência tratados em 2023, o equivalente a 200 mil por dia.

Um desempenho que empolgou o CEO Tomas Kunzmann. "Foi outro ano recorde para a Allianz Partners em termos de receitas e lucros totais, após os resultados recordes de 2022", apontou o executivo em relatório, ao projetar 2024 também com performance positiva. "Continuamos a inovar e a investir significativamente na transformação digital." As perspectivas são otimistas para a companhia atingir a meta de dobrar a receitas até 2030 e se aproximar dos 20 bilhões de euros.

 FOTO: DIVULGAÇÃO

> “ENTRE OS BONS RESULTADOS DE 2023, DESTACO A ASSISTÊNCIA 24 HORAS A VEÍCULOS E RESIDÊNCIAS, QUE CRESCEU 35% CADA EM UM ANO”

JAIME LINIERS,
CEO DA ALLIANZ PARTNERS BRASIL

O Brasil tem colaborado com esse plano, ao crescer em média 30% ao ano. Em 2023, a receita no mercado nacional alcançou R$ 890 milhões, 29% a mais do que no período anterior. Segundo o CEO da Allianz Partners Brasil, Jaime Liniers, houve crescimento em todas as vertentes. “Entre os ótimos resultados de 2023, podemos destacar as linhas de negócio de Assistência 24h a veículos e Residencial, que obtiveram crescimento de 35% cada em relação ao ano anterior”, disse o executivo espanhol, um crítico bem-humorado do trânsito de Madrid, para quem os paulistas são mais educados nas ruas com seus carros. Uma polêmica que é melhor não avançarmos aqui. Vamos focar no negócio da Allianz Partners, que inclui assistência para veículo e é o que mais interessa para Liniers.

É uma das cinco linhas comerciais: além da Automotive, tem a Assistance, Travel, Care e Mondial Assistance. No negócio B2B2C de assistência a carros, a empresa tem como cliente as seguradoras. São elas que contratam a Allianz Partners para fazer o socorro aos automóveis com problemas. O CEO, aliás, trata o trabalho de uma forma mais humanizada. Para ele, apesar de os carros estarem quebrados nas ocorrências atendidas, são seus donos que estão com problemas. “A cada carro parado, tem uma pessoa pedindo socorro”, afirmou o espanhol. A companhia realizou, de janeiro a abril, 150 mil assistências a veículos... ops, a pessoas.

E agora tem dedicado esforços para dar o suporte aos segurados de seus clientes no Rio Grande do Sul. São 200 mil veículos danificados pelas enchentes, segundo levantamento da consultoria Bright Consulting. A Allianz Partners afirma que reforçou o atendimento na região deslocando viaturas de outros estados para o atendimento local, além da presença in loco de gestor para apoiar as empresas de reboque parceiras. São dois pátios disponibilizados no estado para a vistoria e entrega de veículos sinistrados, além do auxílio na remoção de veículos sem seguro para a liberação de vias. Também está sendo realizada operação especial para o aeroporto de Porto Alegre e cooperação com ações sociais na capital gaúcha, em Gravataí e Canoas e Porto Alegre.

MONTADORAS Em outra linha que também envolve assistência 24 horas, a Allianz tem como clientes montadoras como Toyota e Lexus, a marca de luxo da montadora japonesa. No ano passado, fechou

contrato com a chinesa BYD, que investe R$ 5,5 bilhões no Brasil. Uma oportunidade para a empresa alemã crescer junto, já que a planta da automotiva que está sendo construída em Camaçari (BA) terá capacidade instalada de 150 mil veículos por ano na primeira fase de implantação, podendo chegar a 300 mil veículos numa segunda etapa.

O acordo da BYD com a Allianz prevê serviços de assistência 24h como solicitações de reboque, meios de transporte alternativo, recuperação de veículo, hospedagem, chaveiro, troca de pneus, pane seca e carro reserva. Os serviços são oferecidos pela montadora de forma gratuita para seus clientes, que são atendidos pela estrutura da companhia liderada por Jaime Liniers, com seus 1,6 mil colaboradores, uma célula médica com equipe trilíngue e 10,7 mil prestadores de serviços. “A logística para o atendimento é um desafio para nós, ao mesmo tempo que é uma oportunidade”, disse o executivo espanhol. Henrique Antunes, diretor de Vendas e Marketing da BYD no Brasil, explicou a escolha da empresa alemã. “Ter credibilidade, líder em seu segmento e grande experiência de mercado foi fundamental em nossa parceria. A Allianz Partners se tornou verdadeira referência em sua área de atuação”, disse.

EM TODO LUGAR Empresa alia o crescimento dos serviços automotivos à demanda crescente do mercado brasileiro

NOVOS ACORDOS Allianz se une à chinesa BYD para serviços de assistência 24h

ANÁLISE Para Thiago Junqueira, professor de Direito dos Seguros e Resseguros da FGV e sócio do CGV Advogados, o desafio das empresas do setor é aumentar a cultura de contratação de seguros e, mais do que isso, fazer com que a contratação seja adequada para cada segurado em específico. “A mudança de hábitos dos consumidores também representa um ponto de atenção para as seguradoras, que hoje precisam atuar de forma mais célere e tecnológica do que no passado”, disse. O especialista apontou ainda que é preciso uma abordagem multifacetada, envolvendo a educação do consumidor, a capacitação dos intermediários, a inovação tecnológica e a adaptação regulatória. “As seguradoras que conseguirem se antecipar às mudanças e oferecer soluções personalizadas e sustentáveis estarão mais bem posicionadas para crescer e prosperar no mercado brasileiro”, afirmou Junqueira, ao apontar que a Allianz tem se destacado ao lado de outras seguradoras, mantendo uma posição relevante no mercado.

Gerson Brilhante, analista da Levante Investimentos, lembrou que a companhia alemã se desenvolveu no mercado brasileiro por meio de aquisições estratégicas, como a compra do ramo de seguros de automóveis e de elementares da SulAmérica, em 2020, por R$ 3,18 bilhões. “A empresa oferece uma ampla gama de seguros, incluindo automóveis, residenciais, saúde e empresariais, além de investir fortemente em transformação digital para melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional”, enumerou. “Esse modelo de negócio indica que a Allianz está no caminho certo para consolidar sua presença e crescer no mercado brasileiro”, avaliou Brilhante. Um território seguro para a Allianz Partners.

890 milhões RE REAIS FOI A RECEITA DA ALLIANZ NO BRASIL EM 2023

29% FOI O AUMENTO DA RECEITA DA OPERAÇÃO BRASILEIRA NO ANO PASSADO

161,7 bilhões DE EUROS FOI O FATURAMENTO GLOBAL DA ALLIANZ EM 2023

 FOTOS: XU XIAOFENG I DIVULGAÇÃO

INÊS 249

DR. ARIEL CAMARGO:

ESPECIALISTA EM HARMONIZAÇÃO OROFACIAL TRANSFORMA VIDAS RESTAURANDO AUTOESTIMA E SAÚDE ATRAVÉS DE SUAS TÉCNICAS

Ariel Camargo é um desses empreendedores que servem de inspiração pela coragem e inovação. Nascido em Cuiabá-MT, é Cirurgião Dentista, especializado em harmonização facial, apaixonado pela sua profissão, sabe o poder que ela proporciona em transformar sonhos, sorrisos e autoestima que vão muito além da estética, ele inspira por onde passa uma abordagem mais humana e consciente no universo da harmonização facial. Com uma carreira consolidada que se estende por mais de 6 anos, Dr. Ariel é um profissional dedicado e visionário em sua área.

Iniciou sua jornada com a graduação em odontologia, obtendo pós-graduações em endodontia e implantes. Em 2018, iniciou na área de Harmonização Facial, encontrando seu propósito e paixão. Idealizador do projeto *"Harmonização Social"*, que oferece tratamentos estéticos a pacientes com histórias de vida específicas, incentivando o autocuidado e a melhora da autoestima, incluindo o primeiro reality show de harmonização facial do país, transmitido nas redes sociais e YouTube. Cofundador da Gaya.esg, startup de tecnologia e serviços socioambientais, e idealizador do software Hofsystem para gestão de consultório na área estética.

O mercado de harmonização orofacial revela um cenário em ascensão, Dr. Ariel Camargo é um dos nos nomes que tem se destacado não apenas por aprimorar a estética facial, mas também por elevar a autoestima e a confiança de seus pacientes. *"Vejo a harmonização orofacial não apenas como estética, mas como uma forma de entender o meu paciente, com suas necessidades, sonhos e desejos, e poder contribuir nesse resultado como forma de realização pessoal, contribuindo para elevar sua autoestima. Trabalho de forma que propõe um tratamento surpreendente, realçando a beleza e naturalidade do rosto"*, explica

Ele desenvolveu a técnica exclusiva de Harmonização Facial, chamada Hialo-Reestruturação, é fundador e instrutor do curso de Harmonização Facial, ministrando para alunos de mais de 5 países na América Latina, ajudando milhares de dentistas a conseguirem sucesso na profissão e consequentemente milhões de pacientes são beneficiados por isso.

Fundador e apresentador do podcast "FACECAST", abordando temas relacionados à transformação de vida após procedimentos estéticos. Autor do livro *"A Beleza em Transformação: Uma reflexão sobre a Estética Reinventada na Era Digital"*.

Além de sua habilidade técnica excepcional, Dr. Ariel é reconhecido por sua sensibilidade e pelo atendimento de excelência para com seus pacientes.

> *Nossa preocupação é proporcionar sempre para nossos pacientes um ambiente acolhedor, seguro, com profissionais de alta qualidade, com ética e comprometimento para garantir um resultado satisfatório e o conforto de cada paciente, desde o agendamento ao pós-procedimento", disse.*

Dr. Ariel está sempre à frente, incorporando as últimas técnicas e tecnologias para oferecer tratamentos seguros e eficazes aos seus pacientes. "Ao longo dos anos me dediquei nessa área para ofertar o melhor atendimento, com segurança, resgatando autoestima. Minha missão de vida é poder impactar de forma positiva na vida das pessoas, promover saúde, bem-estar através da Harmonização Facial", pontuou.

Em suas redes sociais, esse empresário visionário de sucesso mostra seu dia a dia, apresenta os resultados dos procedimentos, fala sobre harmonização, naturalidade, visagismo e muito mais. Para acompanhar esse profissional e conhecer seu trabalho siga-o nas redes sociais: @drarielcamargo / www.hialoreestruturacao.com.br / www.gayaesg.com.br

Jornalista Daniela Duarte

A ESCALADA DO

DISTRIBUIÇÃO DE PROVENTOS AOS ACIONISTAS DISPARA 31% NESTE ANO E SE APROXIMA DE R$ 130 BILHÕES. JUNHO PROMETE SER GENEROSO COM OS ACIONISTAS

Jaqueline **MENDES**

 | FOTOS: FREEPIK I DIVULGAÇÃO

S DIVIDENDOS

A recente novela dos dividendos da Petrobras, que fez a estatal perder mais de R$ 50 bilhões na Bolsa num único dia e resultou na troca de presidente, com a saída de Jean Paul Prates e a nomeação de Magda Chambriard, teve um final feliz para os acionistas com a decisão da empresa de retomar o pagamento de 50% dos dividendos que os investidores chegaram a dar por perdido. Com isso, a empresa ajudou também a turbinar o mercado brasileiro de distribuição de proventos. Puxado pelo pagamento de R$ 36,7 bilhões da estatal neste ano, o volume pago pelas companhias aos acionistas alcançou R$ 128,83 bilhões, alta de 31% na comparação anual, segundo a levantamento da fintech Meu Dividendo, que compila os números e informações das empresas de capital aberto desde 2020.

Só na semana passada, a Petrobras pagou R$ 18,7 bilhões em dividendos extraordinários, como parte do lucro que tinha ficado no cofre. Desde o ano passado, conflitos entre ministros do presidente Lula e a cúpula da Petrobras estacou o pagamento de cerca de R$ 44 bilhões em dividendos extraordinários. Após pressão do mercado, em abril o governo recuou e aceitou pagar metade desse montante. A outra fatia deve seguir no cofre para futuros investimentos, mas ainda sem data ou destino definido. Dos R$ 22 bilhões, metade foi paga em 20 de maio. A outra parte será distribuída em junho.

Até abril, o maior pagador era o Itaú, que neste ano já desembolsou R$ 22,03 bilhões em proventos. Na lista dos maiores pagadores deste ano ainda estão Vale (R$ 12,43 bilhões), Itaúsa (R$ 6,71 bilhões), Santander (R$ 4,53 bilhões), Banco do Brasil (R$ 3,61 bilhões), Telefônica (R$ 3,11 bilhões), BB Seguridade (R$ 2,52 bilhões), Bradesco (R$ 2,05 bilhões) e WEG (R$ 1,8 bilhão). A relação entre o que é pago como dividendo ou Juros sobre Capital Próprio (JCP) se manteve praticamente estável na comparação com o ano passado.

Segundo o fundador da plataforma Meu Dividendo, Wendell Finotti, 36% dos proventos distribuídos até maio vieram na forma de JCP. Em 2023, no mesmo período de comparação, eram 39%. Ao longo de todo o ano, alcançaram 44%. A expectativa é que essa relação volte a crescer. "Com as alterações nas regras promovidas pelo Congresso Nacional em dezembro de 2023, nas quais não é permitido mais às empresas que realizem o planejamento tributário e distribuam em anos fiscais posteriores JCP referente a exercícios anteriores, podemos aguardar um aumento no anúncio de pagamento de proventos neste formato ao longo do ano de 2024", afirmou Finotti.

MAIORES PAGADORES

TOTAL (R$ BILHÕES) DISTRIBUÍDOS NO ANO ATÉ MAIO	
PETROBRAS	36,77
ITAÚ	22,03
VALE	12,43
ITAÚSA	6,71
SANTANDER	4,53
BANCO DO BRASIL	3,61
TELEFÔNICA	3,11
BB SEGURIDADE	2,52
BRADESCO	2,05
WEG	1,08

Fonte: Meu Dividendo

GOVERNO O próprio governo será beneficiado pela escalada dos dividendos neste ano. O Ministério da Fazenda reconhece que precisará da distribuição de 100% dos dividendos extraordinários da Petrobras ao longo de 2024, em torno de R$ 14 bilhões, para ajudar a fechar as contas. De acordo com o secretário do Tesouro Nacional, Rogério Ceron, do valor total de R$ 21,9 bilhões a ser distribuído pela empresa, R$ 6,3 bilhões serão depositados ao governo federal.

Neste mês de junho, a agenda de dividendos terá gigantes da Bolsa. Antes de fechar o primeiro semestre de 2024, o Banco do Brasil (BBAS3) paga mais de R$ 3,7 bilhões em proventos, enquanto a Petrobras (PETR4) distribui a segunda parcela do dividendo "extraordinário" aprovado em assembleia de acionistas. Assim, a agenda de dividendos do mês promete ser uma das maiores do ano. Além de BB e Petrobras, outras ações conhecidas por pagarem dividendos altos estão contempladas no calendário, como Alupar, Copel e Taesa.

PETROBRAS NA LIDERANÇA
Companhia puxou a distribuição de proventos neste ano, ajudando a turbinar o mercado de dividendos

INÊS 249

O BRASIL TEM NOVAS VAGAS (E VELHOS PROBLEMAS)

Menor contingente de desempregados dos últimos 12 anos; recorde na geração de vagas; renda em alta. Um cenário perfeito para o pleno emprego — não fosse o detalhe que sempre atrapalha o Brasil: a dificuldade de fazer a maré boa perdurar no médio e longo prazos

Paula CRISTINA

O Brasil parece viver um daqueles pontos de inflexão que, vez ou outra, impulsionam a economia e despertam o interesse estrangeiro. O PIB em alta, a inflação dentro da meta, a renda crescendo e um aumento expressivo das vagas de trabalho disponíveis. Para se ter uma ideia do bom momento, entre janeiro e abril, houve um saldo positivo de 958 mil postos na equação abertura vs. fechamento de vagas. Número que não acontecia desde 2012, quando o Brasil finalizava o período conhecido como a década de ouro. Com elementos econômicos convergindo para a expansão e o desemprego atingindo 7,2% na análise dessazonalizada, a meta do Pleno Emprego ganhou força no governo e se tornou um objetivo para Lula, que usa políticas públicas para manter a engrenagem do emprego rodando. Apesar das expectativas positivas, ainda há uma persistente sensação de “voo de galinha” da economia, pensamento compartilhado por empresários e analistas, que têm segurado os tomadores de decisões de Recursos Humanos a abrirem mais oportunidades de emprego. “Todos aqueles que não acreditam que a economia sustentará o crescimento atual, e que os empregos vão continuar surgindo, vão se decepcionar”, disse Lula.

O plano do governo envolve três frentes. Fortalecimento do emprego na base da pirâmide, em especial com o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) que visa tornar o País um imenso canteiro de obras. Há ainda parceria entre os ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação e da Educação e do Emprego para capacitação e formação de profissionais qualificados para as demandas não atendidas na tecnologia,. Além da mediação das relações entre as empresas de aplicativos e seus respectivos motoristas. Tudo isso, segundo Lula, caminha para um desenvolvimento ainda mais pujante do mercado de trabalho. “Trabalhamos na linha de frente para, simultaneamente, estimular o emprego, melhorar a renda e manter o ritmo do crescimento da economia”, disse.

Mas equilibrar todos estes pratos não é uma tarefa assim tão fácil. Os números

NOVA META
Mercado de trabalho surpreendeu, e fez Lula reacender o plano de pleno emprego

de abril do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Novo Caged), evidenciaram o ritmo de crescimento, com 240 mil vagas de celetistas abertas. No entanto, a chegada de um platô parece mais próxima diante do cenário atual. Carlos Alberto Ricco, que foi secretário-executivo do Ministério do Trabalho no governo Dilma Rousseff, afirmou ter havido um movimento similar em 2013. "Se não houver um estímulo constante, é natural que a empregabilidade estabilize", disse. De acordo com ele, o desafio em sua gestão (e que se repete no atual governo) é fazer com que as empresas entrem no jogo e acelerem investimentos para expansão. "Depender exclusivamente do governo — seja com obras ou privilégios tributários — já se comprovou um erro", disse.

De opinião similar partilha Henrique dos Santos Júnior, professor de economia da UnB e que esteve no grupo de trabalho do Ministério da Fazenda durante o governo de transição. No entendimento do acadêmico, o estímulo realizado por meio de desonerações, benefícios fiscais ou isenções tributárias se provaram ineficientes e meramente paliativos. "Não há como mensurar a ligação direta entre benefício fiscal e aumento de vagas. Quando foi criada a desoneração da folha, houve uma tentativa de manutenção do emprego e estas ligação direta nunca foi comprovada", disse. Por isso equilibrar os pratos econômicos é tão difícil. Durante os anos de crescimento no começo da década de 2010, o Brasil gerou 10 milhões de empregos. Quando a crise norte-americana de 2008 chegou por aqui, em meados de 2012, as investigações da Lava Jato atingiram empresários e a inflação começou a subir, tudo desandou. Em 2016 já tínhamos perdido 12 milhões de vagas. Número que estamos começando a recuperar agora, nessa terceira gestão de Lula.

Para ser diferente de 2013, afirma o economista, é preciso garantir que o crescimento se sustente no médio e longo prazos, equilibrando dois indicadores que, em um primeiro momento, podem parecer difíceis de coexistirem. "Se o desemprego baixa, a inflação sobe. Certo? Nem sempre. Os Estados Unidos provam que é possível atravessar décadas com a inflação sob controle e taxas de emprego altíssimas", disse. O segredo, segundo ele, é estabilidade fiscal, credibilidade internacional e entrada recorrente de mais dinheiro na economia. "A entrada de dinheiro na economia só por meio de salários, no contexto atual, eleva a demanda

AÇÃO
Mercado aquecido tem acelerado a redução da taxa desemprego

DE CASA
Contratos de home office foram facilitados após a reforma trabalhista de 2016

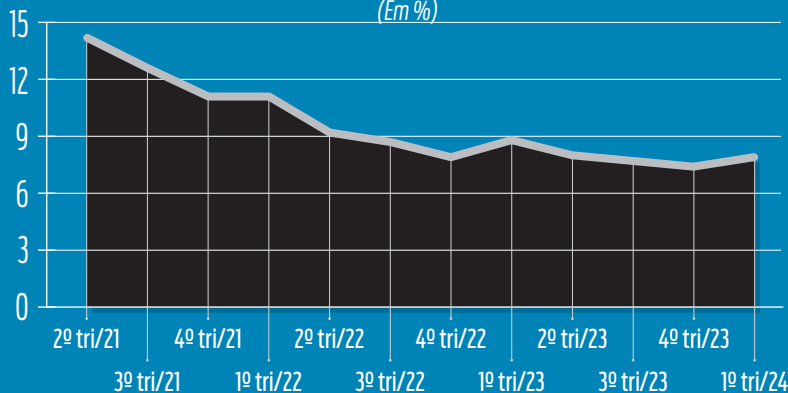
por produtos e estimula a produtividade", disse. No entendimento do economista, isso significa que, se as empresas se tornarem mais produtivas, o aumento da produção mascara a variação inflacionária. "Se isso não acontecer, e junto houver falta de confiança na economia, instabilidade fiscal, crise política, aí pode resultar em descontrole da inflação", disse. Isso seria, mais uma vez, um retrocesso que levaria anos para reverter.

O caminho de recuperação da crise de 2014, de fato, tem sido longo. Mais ainda se pensarmos que foram quatro governos com propostas distintas a ocupar o Palácio do Planalto nos últimos 10 anos. Foi em uma dessas mudanças ideológicas, inclusive, que surgiu a reforma trabalhista, promovida pelo então presi-

DEMANDA AQUECIDA
Políticas de estímulo à indústria fizeram o setor automotivo voltar a contratar, após três anos de contração

CONTRATANDO

Panorama do mercado de trabalho brasileiro

Evolução da taxa de desemprego, por trimestre
(Em %)

População brasileira, de acordo com as divisões do mercado de trabalho
(Em milhões de pessoas)

Situação da força de trabalho
(Em milhões de pessoas)

Pessoas empregadas no setor privado	89,3
Carteira assinada	51,3
Sem carteira assinada	37,9
Pessoas trabalhando informalmente	38,9
Pessoas subutilizadas	20,7
Pessoas trabalhando no serviço público	12,0
Desocupados	8,6
Desalentados	6,2
Total da força de trabalho	175,7

Fonte: IBGE (PNAD Contínua do 1º trimestre de 2024)

FORÇA DA INDÚSTRIA

Avanço das obras relacionadas ao PAC terá efeito direto na geração de empregos, em especial para a base da pirâmide social

dente Michel Temer, em 2016, e que flexibilizou as relações de trabalho. As novas regras, de imediato, tiveram pouco ou nenhuma influência na abertura de vagas, mas com oito anos de sua aprovação, algumas mudanças já são notadas. Segundo dados da Justiça do Trabalho, houve queda de 35% nos processos movidos por funcionários e aumento de 15% no número de vitórias por parte do colaborador. Segundo o advogado trabalhista Emerson Cardoso, ex-promotor trabalhista e hoje consultor, a reforma exigiu que os advogados trabalhistas formassem casos mais sólidos e as vitórias aumentaram. À DINHEIRO, o ex-presidente Michel Temer disse que aprovar a reforma foi difícil, mas estava confiante que era o melhor para o Brasil. “Hoje os efeitos são sentidos na prática. A flexibilização do trabalho foi o que permitiu o home office. A reforma abriu espaço para prestadores de serviços e tornou as regras mais atuais.”

> “Vejo hoje que a reforma trabalhista foi um bem para o Brasil, permitindo formatos de negociações trabalhistas que só hoje fazem sentido”
>
> **MICHEL TEMER**
> EX-PRESIDENTE DA REPÚBLICA

TRABALHO INFORMAL O trabalho intermitente, principal flexibilização promovida por Temer, não foi exatamente um sucesso de adesão, mas a popularização da pejotização acabou tomando o lugar como emprego de baixo custo para a empresa. Hoje o Brasil tem quase 40 milhões de trabalhadores informais e talvez essa categoria mereça mais atenção que o número de desocupados (pouco mais de 8,5 milhões). Com o aumento dos motoristas de aplicativo, prestadores autônomos de serviços que vão de consultoria financeira à faxina doméstica, e vendedores ambulantes, o trabalho informal salvou a renda de milhares de lares, mas é também a categoria com pouco, ou nenhuma, retaguarda. Sem vínculos não há seguro desemprego, sem empresa aberta não há qualquer tipo crédito barato. E as pessoas ficam à mercê de toda e qualquer ventania no horizonte.

Nessa frente, quem está atuando é Luiz Marinho, ministro do Trabalho e Emprego do governo Lula. De acordo com ele, há várias ações concomitantes na direção da proteção social e valorização do emprego. A negociação entre empresas de aplicativos, motoristas e governo avançou a ponto de virar um Projeto de Lei, ainda não votado, no Congresso Nacional. Apesar do otimismo, as regras para formalizar a tal relação de trabalho ainda está longe de ser consenso, e náo há perspectivas de votação no Congresso.

Para os microempresários saírem da informalidade, Marinho cita o Desenrola e mutirões para instrução e capacitação de autônomos, realizado em parceria com o Sebrae. “Sei dos desafios”, disse.

 | FOTOS: DOUGLAS MAGNO/AFP | MARCO ANKOSQUI | VALTER CAMPANATO/AG. BRASIL | DIVULGAÇÃO

CAMPO Trabalhadores informais já somam mais de 40 milhões, e terão atenção especial do governo

GERAÇÃO Z Para pensar no longo prazo, o passo fundamental é avaliar quem são os jovens que estão entrando agora no mercado de trabalho e como eles estão se relacionando com o universo profissional. Segundo Heloísa Gallo, consultora de RH e que atuou em empresas como Raízen, Natura e Gol, o processo de captação de mão de obra sempre foi um problema no Brasil, mas há agora, na nova geração, desafios adicionais. "A mão de obra qualificada no Brasil sempre foi um problema, mas agora entendo que há também uma desconexão entre o que as empresas buscam e o que os jovens desejam", disse.

Ela conta como exemplo um recente recrutamento que realizou para uma gigante da área de tecnologia no Brasil. Eram 130 vagas abertas em todo o País. 60 para profissionais de TI de alta certificação, 40 estagiários e 35 trainees. "Conseguimos preencher apenas 75 vagas em quase três meses de recrutamento", disse. O motivo, explicou a especialista, foi o baixo interesse dos jovens em assumir posições de alta complexidade ou comprometimento. "Sentimos que há um descompasso de expectativas. É algo que precisa ser discutido nas faculdades e adaptado pelos RH", afirmou ela.

Mas não é só uma questão geracional. Dados do Censo de 2022 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) mostram que Pedagogia, Administração, Direito e Enfermagem são, há uma década, os cursos com maiores números de matrículas no País. Segundo o último censo feito pelo órgão, 27,4% dos estudantes que entraram na universidade em 2022 optaram por uma dessas graduações. Na outra ponta, as áreas ligadas às Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática ainda têm baixa procura, ainda que alta demanda do mercado. A estimativa é que haja mais de meio milhão de vagas relacionadas a esses setores sem preenchimento no Brasil. "Nesse sentido, cabe às empresas e entidades setoriais participarem dessa capacitação", diz Heloísa.

> "Sei dos desafios, mas enxergo as oportunidades. O Brasil pode, e vai, crescer com emprego de qualidade e salários condizentes"
>
> **LUIZ MARINHO**
> MINISTRO DO TRABALHO

Para isso, o governo do Ceará lançou o Geração Tech, uma iniciativa para capacitar jovens para atuar neste mercado. Responsável pela capacitação ficou o Instituto Euvaldo Lodi (IEL Ceará), e sua superintendente, Dana Nunes, afirmou que há muito potencial. "Temos este olhar atento aos jovens, por isso buscamos soluções para as necessidades das empresas e novas oportunidades para as carreiras", disse. Um futuro que pode ser brilhante, mas que, para ser sustentável, exigirá mais que um diploma. Será necessário uma confluência de fatores macroeconômicos para que este jovem, quando terminar sua especialização, não encontre apenas o Brasil do quase. Aquele do eterno voo de galinha.

FESTIVAL DE

Letícia FRANCO

Na era das experiências, marcas entram no espetáculo e setor movimenta até R$ 5 bilhões por ano em publicidade, atrás apenas do ramo esportivo

Desde que a sociedade se organizou em clusters, a música passou a ser usada como forma de moldar e dar sentido às emoções. Foi assim na explosão da beatlemania, no Reino Unido, até os festivais de MPB na antiga TV Excelsior, passando pelas febres das boybands norte-americanas e, mais recentemente, o K-pop. E o que todas essas eras da música têm em comum? Uma imensidão de fãs que desejam ter uma experiência única com seus ídolos. E onde há pessoas, existe potencial de mercado. Na era de valorização das experiências dos consumidores, os festivais e mega shows se tornaram oportunidades de fortalecimento e conexão entre empresas e o público, que no último ano lotou diversos espaços para assistir desde Billie Eilish até Paul McCartney. No período, foram realizados 298 festivais, crescimento de 138% sobre 2022, de acordo com a pesquisa Mapa dos Festivais: Panorama 2023. Os patrocínios também são atrações à parte. São investimentos de até R$ 5 bilhões anualmente, segundo estimativa da Associação Patrocínio Brasil (APBR). Com expectativa de incremento de até 12% na receita em todo mercado em 2024, os festivais estão ga-

 FOTOS: ETTORE CHIEREGUINI/AGIF VIA AFP | DIVULGAÇÃO

INÊS 249

PATROCÍNIOS

DUPLA CELEBRAÇÃO
Para comemorar o centenário, Itaú trouxe a turnê da Madonna, que celebrou seus 40 anos de carreira. Cerca de R$ 60 milhões foram investidos em show gratuito no Rio

nhando cada vez mais destaque no palco das marcas e se aproximando dos esportes, mercado tradicionalmente conhecido por levar a maior fatia de investimentos de publicidade — atualmente na cada R$ 12 bilhões anuais.

No line-up do Grupo Heineken, as principais atrações vão além dos grandes eventos esportivos, como a Champions League. No Brasil, a cervejaria tem investido em festivais e grandes shows. Na estreia do The Town no ano passado, a empresa estava lá. Na passagem de Paul McCartney, também. E, em maio deste ano, uma long neck da Heineken foi parar nas mãos da Madonna durante show em Copacabana, no Rio de Janeiro, assistido por 1,6 milhão de pessoas na praia e outras milhões pela televisão. Uma espécie

NOS HOLOFOTES
Com show inédito ao lado de Emicida no João Rock 2024, a cantora Pitty foi a artista feminina que mais tocou em festivais pelo Brasil no último ano

de reedição da histórica apresentação de Freddie Mercury no Rock'n Rio de 1985, em que uma garrafinha de Heineken em cima do piano dele recebeu tanta atenção quanto o cantor. Para Adauto Gudin, presidente da APBR, a companhia de origem holandesa, que tem no Brasil seu principal mercado global, é um dos grandes patrocinadores em alta do segmento. "A Heineken se tornou uma das cervejarias mais faladas do mundo, pois sabem quando e como ativar seus produtos", afirmou.

Com 22 marcas de cerveja e seis bebidas não alcoólicas no cardápio, a cervejaria traça estratégias para definir quais serão seus feats (expressão usada para parcerias musicais) de patrocínios. A Eisenbahn, marca premium do grupo, realizou o seu primeiro patrocínio de show internacional no ano passado, com a turnê de Paul McCartney. À DINHEIRO, Anna Luisa Dafico, gerente de marketing da Eisenbahn, afirmou que "levar o produto para as ocasiões que conversam com seus consumidores é essencial". Para este ano, a marca fechou contratos com as turnês de Iron Maiden e de Eric Clapton no Brasil, que ocorrerão no segundo semestre.

Quando o assunto é show, as estreias de artistas em solo brasileiro são sempre muito aguardadas. Foi o que aconteceu com a cantora Billie Eilish e o trio Blink-182, que se apresentaram pela primeira vez no Lollapalooza, em 2023 e 2024, respectivamente. Acompanhando esses momentos inéditos estava a Vivo. Para Marina Daineze, diretora de marca e comunicação da operadora de telefonia, os eventos são formas de amplificar temas de diversidade e inclusão e alcançar diversos públicos distintos. "É a oportunidade de criar conversas fora do contexto publicitário, reforçar que somos uma marca de tecnologia e gerar experiências memoráveis", disse à DINHEIRO.

DE VOLTA
Katy Perry retorna ao Brasil como uma das atrações principais do Rock In Rio 2024. Cantora esteve no País pela última vez em 2018

EXPERIÊNCIAS Depois do período de isolamento social, causado pela pandemia, e com a pulverização da audiência nas redes sociais, as empresas querem mais do colocar sua marca em um local de destaque nos eventos. Elas desejam fazer parte dos espetáculos por meio de experiências aos fãs. Essa é a proposta do Grupo Heineken e da Vivo para a 21ª edição do João Rock, um dos principais festivais de música do País, realizado no sábado (8), em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo. As novas patrocinadoras se somam a outras 15 marcas, como Banco do Brasil e Coca-Cola, que apresentarão pista de skate, roda-gigante e karaokê. Segundo Marcelo Rocci, um dos organizadores do João Rock, é o recorde de patrocínios do festival, com crescimento dos investimentos de marcas de 20% em relação ao último ano. "Além de parcerias duradouras, fechamos novos acordos com empresas que conectam seus produtos à experiência do evento", disse.

Diante do crescimento exponencial de festivais no País — só em 2023 foram 71 novos eventos —, como permanecer em destaque no palco das marcas? Para Rocci, o segredo é a capacidade de se reinventar, desde palcos, line-ups até em medidas de organização e segurança, que garantem experiências e oportunidades para os patrocinadores brilharem. Na edição deste ano, são 30 atrações, que incluem artistas consagrados, como Djavan e Lulu Santos, e novos nomes do rock, rap, reggae e MPB. Com ingressos esgotados, o festival deve reunir 70 mil pessoas.

POR DENTRO Quanto vale entrar para história? A vinda da rainha do pop, Madonna, ao Brasil, em maio deste ano, certamente será lembrada por muitas gerações e, ao lado dela, estava também o Itaú. Se as marcas acompanhavam o ritmo dos gran-

EX-BEATLE
Eisenbahn estreou seus patrocínios em shows internacionais durante a turnê de Paul McCartney no final de 2023

FOTOS: TASSO MARCELO/AFP | DIVULGAÇÃO

INÊS 249

> OS SHOWS SÃO ESTRATÉGICOS PARA CONECTAR A MARCA E SEUS PRODUTOS AO PÚBLICO-ALVO

ANNA LUISA DAFICO
GERENTE DE MARKETING DA EISENBAHN

des espetáculos apenas como patrocinadoras, o Itaú inovou. Em celebração aos seus 100 anos, a instituição apresentou, de forma gratuita, o show de encerramento da turnê da artista. No total, foram investidos R$ 60 milhões, valor dividido entre o banco, a Heineken, Prefeitura e Governo do Estado do Rio de Janeiro. Apesar do sucesso e impactos positivos para o banco, o presidente da ABPR ponderou que o patrocínio nessas proporções não será repetido tão cedo. "Não é uma tendência. Foi um investimento especial para comemorar o centenário da empresa. O Itaú já era conhecido como grande player de patrocínios no País", afirmou.

Para o publicitário, o futuro dos festivais e shows é apostar na diversificação de gêneros, artistas e espaços — fora das capitais, inclusive. Para os patrocinadores, o topo das paradas será promover ainda mais experiências por meio de ativações durante os shows, abrindo portas para diferentes perfis de empresas, muito além dos setores de bebidas e alimentação. Um exemplo disso é o patrocínio da seguradora Prudential ao Rock In Rio 2024. A edição histórica que marca os 40 anos do maior festival de música do Brasil não contará apenas com estrelas no palco — como Katy Perry, que retorna ao País depois de seis anos —, mas também no line-up de patrocinadores. Já são 11 marcas, como Ipiranga, Volkswagen e Seara. Portanto, os investimentos de empresas em festivais e shows refletem um novo momento desse mercado. Assim como canta Ivan Lins, "um novo tempo, apesar dos perigos, de tantos castigos, estamos crescidos, estamos atentos, estamos mais vivos". Para sobreviver e, claro, viver experiências. S

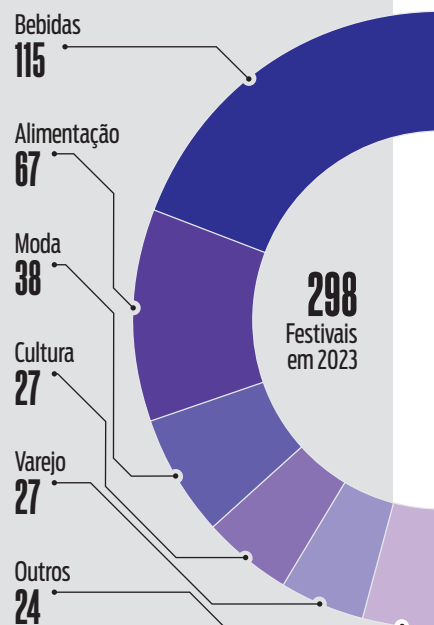
THE TOWN Primeira edição do festival ocorreu em setembro de 2023 com Bruno Mars como seu grande astro. Estreia do evento teve patrocínios como Heineken, Vivo e Itaú

O PALCO DAS MARCAS

Um raio-x de um setor em ritmo de crescimento no Brasil

Line-up dos patrocinadores

Setor	Patrocinadores
Bebidas	115
Alimentação	67
Moda	38
Cultura	27
Varejo	27
Outros	24

298 Festivais em 2023

R$ 5 BILHÕES em patrocínios para eventos culturais anualmente

138% foi o crescimento no número de festivais em 2023 sobre ano anterior

Fonte: Mapa dos Festivais: Panorama 2023, APBR - Associação Patrocínio Brasil

STARBUCKS SOB N

OPERAÇÃO BRASILEIRA DA MAIOR REDE DE CAFETERIAS DO MUNDO SERÁ COMANDADA PELA ZAMP, QUE ADMINISTRA O BURGER KING. NEGÓCIO DEVE GARANTIR A SOBREVIVÊNCIA DA MARCA NO VAREJO BRASILEIRO

A operadora de redes de fast food Zamp anunciou na quinta-feira (6) a compra da operação brasileira de lojas da rede de cafeterias norte-americana Starbucks por R$ 120 milhões, segundo ata do conselho de administração da empresa divulgada ao mercado. A Zamp atualmente administra a operação no Brasil das redes Burguer King e Popeyes.

A SouthRock, que operava a rede de cafeterias no Brasil, pediu recuperação judicial no final do ano passado. A empresa possui cerca de 140 lojas da marca norte-americana no Brasil. Em comunicado ao mercado, a Zamp informou que o preço de R$ 120 milhões está sujeito a ajustes, para refletir termos como a quantidade de lojas efetivamente adquiridas, bem como o nível de estoque na data de fechamento do negócio.

"A consumação da operação está sujeita a determinadas condições suspensivas, dentre elas a autorização judicial no âmbito da recuperação judicial da SouthRock, na forma da lei, a aprovação da operação pelo Cade e a celebração de contratos definitivos com a Starbucks Corporation na qualidade de titular da marca Starbucks, além de outras usuais em operações dessa natureza", acrescentou o comunicado.

Zamp informou ainda que, dada a situação de recuperação judicial da operadora da marca no País, que vai comprar

 | FOTOS: CFOTO/NURPHOTO VIA AFP | NORIKAZU TATEISHI/YOMIURI/THE YOMIURI SHIMBUN VIA AFP

NOVA DIREÇÃO

os ativos em processo competitivo de propostas fechadas, podendo igualar eventuais ofertas por eles apresentadas por terceiros. "A companhia terá direito a ser indenizada caso não seja vencedora do processo competitivo", completou.

DÍVIDA A SouthRock Capital, além da Starbucks, detém Subway e Eataly no Brasil. Ela entrou com pedido de recuperação judicial em 31 de novembro do ano passado, na 1ª Vara de Falências da Justiça de São Paulo. O valor da ação é de R$ 1,8 bilhão. Em nota divulgada naquela época, a SouthRock afirmou que entrou com o pedido de recuperação judicial "para proteger financeiramente algumas de suas operações no Brasil", seus colaboradores e consumidores.

Segundo o fundo de investimentos, a medida foi adotada em conjunto a decisões estratégicas "para ajustar seu modelo de negócio à atual realidade econômica". "Os ajustes incluem a revisão do número de lojas operantes, do calendário de aberturas, de alinhamentos com fornecedores e stakeholders, bem como de sua força de trabalho tal como está organizada atualmente", disse.

A empresa citou desafios econômicos resultantes da pandemia, além da inflação e dos juros elevados, como fatores que agravaram a situação de "todos os varejistas, incluindo a SouthRock".

Fundada em 2015, a SouthRock tem em seu portfólio também os direitos da rede TGI Fridays e também a Brazil Airport Restaurants (BAR), voltada a praças de alimentação de aeroportos. A empresa afirma que todas as marcas continuarão operando.

"A SouthRock segue comprometida em continuar trabalhando em estreita colaboração com seus parceiros comerciais para criar as condições necessárias para seguir desenvolvendo e expandindo todas as suas marcas no Brasil ao longo do tempo", informou a empresa, em nota.

120

MILHÕES DE REAIS É O VALOR DA COMPRA DA OPERAÇÃO NACIONAL DA CAFETERIA STARBUCKS PELA ZAMP

Duopólio nas alturas

Codeshare entre Azul e Gol inicia no fim deste mês e acende alerta para eventual fusão, que pode concentrar ainda mais um mercado caro – para consumidores e empresas – e turbulento

Letícia FRANCO

O setor aéreo brasileiro é oligopolista, ou seja, há pouca concorrência. Até o início dos anos 2000, Varig, Vasp e TransBrasil dominavam os céus do País. Todas sucumbiram. Desde então, Latam (fusão entre a TAM e a chilena LAN), Gol e Azul são as três gigantes. No último ano, as companhias transportaram 99,1% dos passageiros domésticos, segundo dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). Agora, uma eventual fusão entre Azul e Gol passou a ser especulada no mercado, logo após a Gol entrar com pedido no Chapter 11, nos Estados Unidos — processo similar à recuperação judicial no Brasil —, com endividamento de R$ 20,17 bilhões em 2023. O acordo de codeshare entre as duas empresas, que entrará em vigor ainda neste mês, acendeu mais um alerta para a possibilidade de fusão, a qual pode resultar na concentração de 62,8% dos clientes domésticos, redução de rotas e preço das passagens — ainda mais — nas alturas. “Uma eventual compra da Gol pela Azul elevaria a concentração de mercado a níveis preocupantes, formando uma situação atípica de duopólio”, afirmou à DINHEIRO

 | FOTOS: AFP/ LUIZ SOUZA | DIVULGAÇÃO | CLAUDIO GATTI

Márcio Holland, ex-secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda e professor da FGV EESP.

O codeshare não é um ato de concentração, mas um acordo de cooperação comercial, que neste caso, inclui o compartilhamento de rotas domésticas exclusivas, ou seja, operadas por apenas uma das duas empresas. Segundo Abhi Shah, presidente da Azul, o acordo deve beneficiar os clientes. “Com a malha altamente conectada da Azul servindo a maioria das cidades do Brasil e a forte presença da Gol nos principais mercados brasileiros, nossas ofertas complementares vão oferecer aos clientes uma ampla gama de opções de viagem”, disse em comunicado enviado ao mercado no fim de maio.

Essa parceria pode ser comparada com o início de namoro. Não dá para cravar se vai resultar em casamento. Porém, demonstra um amadurecimento entre as companhias e um passo importante para uma eventual fusão. De acordo com Fernando Canutto, sócio do Godke Advogados e especialista em direito societário, o codeshare pode facilitar a possível negociação. “Esse alinhamento inicial pode suavizar o processo e permitir que as empresas avaliem a reação do mercado e dos consumidores à cooperação estreita. Se a resposta for positiva, pode ser um sinal encorajador de que uma fusão seria bem recebida e benéfica para ambas as partes”, afirmou. Ressalte-se: para ambas as partes, não necessariamente para os viajantes.

ROTAS Embora não seja possível afirmar que esse namoro levará as empresas ao altar, a eventual negociação suscita questões em torno de seus impactos para o mercado e, principalmente, para o consumidor. Em caso de ato de concentração, cabe ao Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) decidir qual rota será percorrida: aprovar a decolagem da fusão ou freá-la. Vale destacar que em operações assim o Cade tem optado pela aprovação, com a determinação de medidas para favorecer a concorrência. Como exemplo de transações análogas

PARCERIA
O executivo Abhi Shah, presidente da Azul destaca que codeshare oferece ampla gama de opções

ao que se espera da aliança entre Azul e Gol, há os casos de Itaú e Unibanco em 2008, Lan e Tam, concluída em 2016 e que deu origem à Latam, e Unidas e Localiza em 2022.

Fato é que, se a Azul comprar a Gol, há uma série de turbulências para o consumidor. Isso porque a empresa resultante da fusão teria controle de 96 rotas no País, sem concorrência. Recife, capital do Pernambuco, teria 88% de suas operações nas mãos de uma única companhia. A alta concentração também ocorreria em outras capitais, como no caso do aeroporto do Galeão (81%), no Rio de Janeiro, Belo Horizonte (84%), Salvador (70%), Curitiba (68%) e Porto Alegre (65%). Além do impacto direto no bolso do cliente. Os voos atualmente realizados pela Gol poderiam sofrer elevação de preços, já que a Azul opera com tarifas médias 24% maiores. Em 2023, a tarifa média doméstica foi de R$ 636,32 e 789,3 mil voos foram realizados. Os dados são de estudo conduzido pelo economista Márcio Holland.

TURBULÊNCIAS
Eventual fusão entre Azul e Gol pode impactar negativamente os consumidores, com aumento das tarifas e redução de rotas

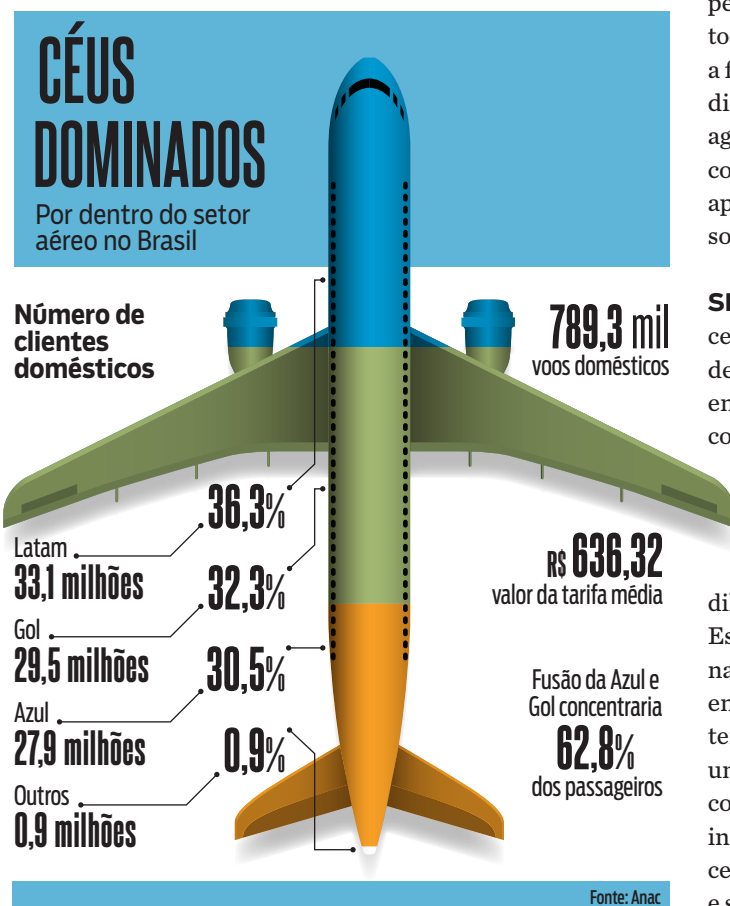
Enquanto o consumidor perderia — e muito —, as empresas complementariam suas rotas: a Azul com sua forte presença regional e a Gol, nas capitais. Azul seria a mais beneficiada. Atualmente, as ações da companhia na bolsa de valores brasileira estão em R$ 9,17 (4/6), uma queda de 60% sobre o mesmo período em 2023 (R$ 21,86). A empresa também renegociou toda a dívida com credores no final do ano passado. Para Holland, a fusão é uma alternativa para a Azul evitar a recuperação judicial, usada pela Latam na justiça americana em 2020 e, agora, pela Gol. Com uma eventual negociação, a Azul voltaria com sobredominância de mercado. Além disso, o especialista aposta na vitória da Gol que, segundo ele, deve sair do processo até 2025.

SETOR O recente cenário é uma amostra da fragilidade financeira das aéreas brasileiras. Apesar de um mercado robusto, demanda crescente e preço elevado das passagens, o setor enfrenta problemas financeiros, com volatilidade cambial e combustível caro, além das dificuldades originadas pela pandemia. Para evitar colapso do mercado, o governo federal estuda a criação de um fundo com recursos de R$ 4 bilhões a R$ 6 bilhões, para conceder empréstimos a companhias aéreas brasileiras. Essas particularidades dificultam a diluição do setor no País, marcado pelo oligopólio. No caso dos Estados Unidos, cuja extensão territorial e diversidade regional se assemelham à brasileira, o mercado é diluído, dividido entre diversas companhias, sem que nenhuma das grandes tenha mais de 18% de participação. Aqui, a Latam é líder, com uma fatia de 36,3%. Não há indícios para o fim da turbulenta concentração de mercado já existente no Brasil. Porém, a rota inicial para fortalecer o segmento e, ao mesmo tempo, favorecer o consumidor, não deve ser o aumento dessa concentração, e sim o fortalecimento das empresas atuantes. S

 FOTO: CRIS FAGA/AFP

O MARKETING NOS TEMPOS ACELERADOS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

LUÍS GUEDES
PROFESSOR DA FIA BUSINESS SCHOOL

No passo acelerado do marketing, em que a inovação dita o ritmo, a Inteligência Artificial (IA) se tornou rapidamente um novo motor para estimular a experimentação e impulsionar o crescimento sustentável dos negócios.

Uma pesquisa recente, conduzida em empresas globais, identificou que os adotantes iniciais de IA têm na disciplina de marketing seu principal foco. Três dos cinco objetivos mais importantes do uso de IA pelas empresas de vanguarda pertencem ao domínio do marketing: melhorar produtos e serviços atuais, criar produtos e serviços e turbinar a relação com os clientes. Outra pesquisa se debruçou sobre 400 casos de uso e descobriu que a área de marketing foi a que mais rapidamente adotou a IA nas empresas. Por fim, a Associação Americana de Marketing aponta um crescimento de mais de 40% no uso de IA nos últimos 12 meses... Cuidadosa leitora, atento leitor da área de marketing: a mudança com a qual você trabalha e que sempre acelerou sua carreira está agora na sala da sua casa. Tão marcante quanto foram a eletricidade ou a internet, a IA definitivamente mudou o jogo.

A aplicação da IA no marketing busca e descobre tendências inesperadas em segmentos pouco explorados, reconhece sinais de mudanças no comportamento do consumidor, descobre ineficiências do mercado, acelera e aprimora em ordens de grandeza o desenvolvimento de conteúdo criativo.

As empresas que estão começando devem acelerar o passo na estruturação do processo de aquisição e tratamento de dados, mas sobretudo investir na literacia sobre IA, a começar pela direção. A oportunidade nos próximos três anos para quem aprende rápido é enorme!

Além de comprometidos com a adoção da nova tecnologia, os times de marketing devem conhecer as limitações e riscos de seu uso. Um erro frequente é a automatização de processos não otimizados ou a utilização de tecnologia pouco sofisticada principalmente no relacionamento com o cliente. Os interesses dos consumidores devem sempre estar à frente da missão de economia e agilidade operacional, tipicamente associados a projetos de IA.

> **“Os times de marketing devem conhecer as limitações e riscos do uso da IA. Os interesses dos consumidores devem sempre estar à frente da missão de economia e agilidade operacional associados à tecnologia”**

Os consumidores têm demonstrado, como no caso da Alexa, disposição para abrir mão de certos aspectos da privacidade em troca de benefícios inovadores que as aplicações de IA podem oferecer. Cabe aos gestores de marketing a tarefa de arquitetar um modelo que garanta privacidade e segurança de modo transparente para os usuários — a manutenção da confiança dos consumidores é fundamental para qualquer estratégia de personalização que faça jus ao nome. Nesse sentido, as empresas mais sofisticadas têm estabelecido protocolos de supervisão ética e formado conselhos consultivos com acadêmicos, especialistas e juristas.

Enquanto a IA se desdobra para todos os lados do marketing, é importante considerar que a adoção com sucesso passa pela análise cuidadosa de aspectos culturais (e profundamente sociais e humanos, portanto), técnicos (infraestrutura, interoperabilidade com sistemas legados) e de disponibilidade de dados (qualidade, temporalidade, aspectos éticos e legais). A adoção de IA para o marketing não é uma atividade de marketing, mas uma questão de sobrevivência da companhia!

CORAÇÕES AQUECIDOS COM CAFÉS ESPECIAIS

Maior empresa do setor no Brasil aumenta aposta nos produtos premium, investe em centro de excelência para fomentar produção de alta qualidade e planeja faturar R$ 10 bilhões

Allan RAVAGNANI

SOLUÇÃO TRÊS
Pedro Lima diz que a empresa tem 25% de share nas máquinas de café espresso, mas que ainda há uma enorme avenida de crescimento no setor

No mundo do café, poucas trajetórias são tão marcantes quanto a da 3 Corações. Fundada em 1959, a empresa que era uma pequena torrefação se transformou em uma das maiores referências do mercado brasileiro, destacando-se por sua gama de produtos de alta qualidade. Com mais de 30 marcas distribuídas pelo território nacional, atendendo ao diferente paladar de cada região, desde o tradicional pó de café torrado e moído até inovações como o café solúvel, cápsulas e máquinas de café espresso, a 3 Corações se consolida cada vez mais como líder nacional no segmento de cafés e um dos players mais importantes do agronegócio brasileiro.

Nos últimos anos, a estratégia do grupo resultou em um grande salto no faturamento, que saiu de R$ 7 bilhões em 2021 para R$ 9,7 bilhões em 2022, R$ 9,8 bilhões em 2023 e com expectativa de crescer mais 5% em 2024, passando da casa dos R$ 10 bilhões. A companhia possui 27 Centros de Vendas e Distribuição (CDs), nove plantas fabris, duas unidades de compra e beneficiamento de café verde (Armazéns), uma unidade corporativa integradora e a Escola de Serviços e Sabores. Está presente em mais de 400 mil pontos de venda no País e também exporta para os principais mercados da América Latina e dos Estados Unidos.

O contínuo bom desempenho é sustentado pelas premissas de inovação, tradição e diversificação. Baseada nesses pilares que a companhia lançou, no final

> **O mercado de cafés especiais tem muito espaço para crescer, tanto no Brasil quanto para o exterior”**
>
> **PEDRO LIMA**
> CEO DA 3 CORAÇÕES

de maio, o Centro Rituais de Cafés Especiais 85+, em Varginha (MG), em uma iniciativa que estreita os laços com o produtor, fomenta o cultivo de cafés especiais sustentáveis e promove novas experiências para o consumidor. O espaço abriu suas portas no dia 24 de maio, Dia Nacional do Café, com a presença de representantes de diferentes cooperativas, produtores de café, organizações e entidades setoriais, além do presidente do Grupo 3corações, Pedro Lima. “O Centro Rituais de Cafés Especiais 85+ nasce para ser um grande parceiro dos produtores de café. Para isso, está estruturado em seis grandes iniciativas que agregam valor a toda a cadeia produtiva”, afirmou o presidente.

A estimativa é de que o Centro Rituais de Cafés Especiais (cafés com classificação acima de 85 pontos na escala de 0 a 100) comercialize mais de 250 mil sacas de cafés especiais no primeiro ano de operação. “Está no DNA do Grupo 3 Corações a preocupação genuína com todas as pessoas que fazem parte dessa relevante cadeia produtiva e o senso de responsabilidade com o desenvolvimento do setor cafeeiro no Brasil”, disse o executivo, ao frisar que há quase dez anos idealiza e implementa projetos proprietários com foco no universo de cafés especiais, ampliando o relacionamento com os produtores que respondem por colheitas cuidadosas de cafés especiais e de microlotes.Para ele, verdadeiras joias. “O Centro Rituais é a materialização desse sonho, evidencia nossos esforços para gerar impacto positivo, reconhecimento e prosperidade para todos”, afirmou Lima.

Ainda segundo o presidente da empresa, o consumo de cafés especiais no Brasil deu um imenso salto na última década. De acordo com Lima, em 2014 o volume vendido de cafés especiais era de cerca de 150 mil sacas, enquanto hoje são vendidas mais de 1,3 milhão de sacas. “Nosso desafio agora é conquistar o mercado internacional com os produtos premium já industrializados, não somente exportar o grão. Temos tecnologia de torra e armazenamento, nossos produtos têm um tempo de prateleira alto.” Para o executivo, o caminho é fazer um bom marketing, como fizeram os colombianos anos atrás.

ESTRUTURA
Fazendas de café e a fábrica no Rio Grande do Norte, onde se produz mais de 30 produtos entre 40 sabores de cafés, bebidas cremosas, chás e cápsulas

Crescimento e mudanças: no Brasil, setor registra aumento de 22% em 2023 e novos destinos preferidos dos estudantes

Allan RAVAGNANI

MELHOR MOMENTO

Viajar, conquistar o mundo e aprender um idioma novo segue sendo um dos grandes sonhos do jovem brasileiro. Nem mesmo a crise econômica pós-pandemia e a disparada do dólar nos últimos anos foi capaz de frear o mercado brasileiro de intercâmbios. De acordo com uma pesquisa da Associação Brasileira de Agências de Intercâmbio (Belta), o sonho de aprender e vivenciar experiências no exterior segue muitíssimo presente na pretensão dos brasileiros, com 85,7% dos estudantes tendo interesse em realizar um programa fora do País. O estudo mostrou ainda que o setor cresceu 22% em 2023 e movimentou R$ 4,6 bilhões.

Segundo o levantamento, o Reino Unido ultrapassou os Estados Unidos no ranking dos Países preferidos pelos intercambistas e agora é o vice-líder de preferência. "Essa mudança possivelmente está ligada às novas regras de visto. Dependendo do programa de estudo, como os de curta duração, o estudante não precisa dessa documentação para o Reino Unido, enquanto os Estados Unidos exigem taxas e processos de visto", afirmou o presidente da Belta, Alexandre Argenta.

DESTINOS FAVORITOS
Depois do Canadá, Reino Unido (dir) é o segundo local na preferência dos brasileiros para estudar, superando os EUA (acima) em 2023, graças a maior facilidade na obtenção de visto

A pesquisa revelou mais dados importantes, como o fato de que o Reino Unido e os Estados Unidos estão próximos do Canadá em termos de popularidade como destino de estudos. Desde 2017, o Canadá tem ocupado posição de topo, mas há uma indicação que essa diferença tem diminuído ano após ano. Em 2023, 58,1% dos clientes que viajaram eram do mulheres, a média de clientes por agência foi de 441,

 FOTOS: PROCHASSON FREDERIC | DIVULGAÇÃO

VISÃO DO MERCADO
Marina Ribeiro , da UpStudy e Celso Garcia, da CI, concordam que 2023 foi um ano muito bom para o setor

"A pandemia foi muito impactante para nós, então havia muita demanda represada", afirmou Garcia, citando outros momentos, como do lançamento do Plano Real, época que o mercado aumentava mais de 100% ano após ano. Apesar disso, a CI já cresceu 17% no primeiro trimestre de 2024 em relação a 2023, e projeta avançar 25% no consolidado do ano. Garcia citou o aumento na procura por cursos de High School, que tem tido bastante aceitação pelos brasileiros que querem passar um ano do ensino médio estudando fora.

Na visão de uma agência de menor porte, a UpStudy Intercâmbios, que não é filiada à Belta, concordou que 2023 foi um ano sem precedentes, no qual a empresa — com foco em Austrália, Canadá e Irlanda — obteve um crescimento de 30% faturamento, com projeção de avançar mais 20% em 2024. "Foi um ano excepcional, como a Austrália, que detém 80% das nossas vendas estava completamente fechada na pandemia, 2022 foi um ano de retomada e 2023 foi a consolidação.

Para ela, apesar de problemas macroeconômicos, como a alta do dólar, desemprego e juros altos, o setor conseguiu compensar

O DO INTERCÂMBIO

e o inve imento médio foi de US$ 8.316.

Além disso, o curso de graduação se tornou o quarto tipo de intercâmbio mais desejado em 2023, uma tendência que não existia anteriormente. No quesito vendas, o programa continua na sexta posição. Os favoritos seguem sendo os cursos de idiomas, seguidos por cursos com opção de trabalho temporário e cursos de férias. O idioma mais buscado é o inglês, seguido por espanhol, francês e italiano.

Para Celso Luiz Garcia, cofundador e CEO da CI Intercâmbio, uma das maiores agências do País, o momento é bom, sem dúvidas, mas talvez não o melhor da história.

essa potencial perda de clientes com facilitações no pagamento. "Hoje em dia nós conseguimos parcelar em 12 vezes sem juros no cartão ou em mais vezes via boleto, a pessoa consegue se planejar melhor financeiramente", disse. Ela citou também a possibilidade de o estudante ter permissão de trabalho nesses países, reduzindo os custos totais da viagem, já que ele consegue se manter com trabalhos em meio período.

Apesar do bom momento, Ribeiro sente que o mercado para Austrália e Canadá está em leve desaquecimento, por isso a projeção de crescimento para 2024 é menor. "Depois da pandemia esses países estavam mais abertos a receber estudantes, até porque o turismo educacional é um dos pilares da economia australiana, no entanto, desde novembro, eles vêm endurecendo um pouco o processo de visto". O país dos Cangurus, por exemplo, elevou a taxa de visto para 800 dólares australianos.

10 PERGUNTAS PARA

RITA SHARMA

DIRETORA EXECUTIVA DE PRODUTOS DA PAGER HEALTH

“INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA SAÚDE PODE IMPULSIONAR A DEMOCRATIZAÇÃO DO SETOR”

Letícia FRANCO

Na saúde pública, lentidão para conseguir consultas, exames ou cirurgias no Sistema Único de Saúde (SUS). Na saúde privada, custos crescentes e rompimentos unilaterais de contratos. Na última terça-feira (4), a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) autorizou reajuste máximo de 6,91% no preço de planos de saúde individual e familiar. É neste cenário que a Pager Health, plataforma americana que une serviços de saúde e tecnologia, chega ao Brasil com o objetivo de integrar práticas tradicionais e recursos digitais para melhorar o setor, reduzindo custos e otimizando resultados. Porém, há desafios para conquistar o mercado. Entre eles, o grande número de brasileiros que dependem exclusivamente da rede pública, cerca de 150 milhões, contra 50 milhões do setor privado, além de enfrentar um mercado altamente competitivo, já que 61,7% das 1,3 mil healthtechs da América Latina estão no Brasil. Com mais de 20 anos de experiência em saúde e liderança comunitária, a indiana Rita Shamar, diretora executiva de produtos da Pager Health, afirma que uma solução digital conectada é o futuro da saúde — e a grande aposta da empresa, que já atende mais de 30 milhões de usuários nos Estados Unidos, México e Colômbia. Agora é a vez do Brasil.

Quais são as tecnologias da Pager Health?

Nascemos em 2014 com o propósito de oferecer saúde de forma conectada por meio de uma plataforma de colaboração e engajamento entre pacientes, provedores e profissionais de saúde. Usamos tecnologia integrada, Inteligência Artificial e serviços de concierge para ajudar seguradoras, operadoras e empregadores a aumentar o desempenho total e envolvimento do usuário, com uma jornada de

FOTO: DIVULGAÇÃO

atendimento personalizada. Assim, são oferecidos constantes produtos para os beneficiários, como navegação de cuidados virtuais sob demanda, programas de bem-estar e de engajamento.

Como a plataforma pode ajudar a reduzir os custos de saúde?
A economia de custos ocorre de diversas maneiras. No caso das consultas virtuais, há uma economia de US$ 211 por atendimento, uma referência nos Estados Unidos. Além disso, a integração de sistemas aumenta a eficiência ao mesmo tempo em que diminui os gastos, sem a necessidade de contratar tecnologias e empresas diferentes. Tudo pode ser acessado em uma única plataforma.

E como o uso da Inteligência Artificial pode potencializar os resultados?
Acredito que o uso da Inteligência Artificial na saúde pode impulsionar a democratização do setor, para torná-lo realmente disponível para as pessoas e, na nossa plataforma, utilizamos seus recursos principalmente para otimizar tempo e gerar mais assertividade. Seja com bots de triagem, telemedicina ou canais de comunicação mais ágeis. Com a IA e também outras tecnologias, podemos tornar os serviços de saúde mais eficientes se comparados aos sistemas atuais que são marcados pela alta demanda, seja nos sistemas privados ou públicos.

Depois de Estados Unidos, México e Colômbia, a empresa chega ao Brasil. Quais as oportunidades e desafios por aqui?
São muitos. Isso é um fato. Eu estive no Brasil na última semana para reuniões com representantes de planos de saúde nas quais eles relataram alguns problemas como a sinistralidade médica, porque seus custos estão aumentando e não há alívio para isso. Então, acredito que a disponibilidade da nossa plataforma de serviços integrados pode melhorar esse cenário. Além disso, os atendimentos virtuais são alternativa para alguns casos clínicos, o que pode aliviar a superlotação em hospitais, por exemplo. Existem diversas oportunidades no País. É um mercado potencial para ampliar o número de beneficiários. Hoje, já atendemos mais de 30 milhões de pessoas.

A maior parte dos brasileiros, cerca de 75% da população, usa exclusivamente o SUS. Isso é um problema para a plataforma?
Olhamos para a rede pública do País como uma oportunidade. Esperamos ter uma parceria com o governo nos próximos anos e assim ajudar uma grande parcela da população, já que o Brasil, com seus mais de 200 milhões de habitantes, dos quais 150 milhões se valem do SUS e 50 milhões contam com saúde suplementar, tem que perseguir de forma consistente, atendimento de qualidade para o maior número de pessoas, bem como atuar com mais força na prevenção de modo a obter melhores desfechos e custos menores. O digital é a solução.

E as parcerias no setor privado?
Já temos parcerias globais e estamos prospectando negócios locais também. No primeiro momento, a nossa parceria já estabelecida com o Google é uma importante ferramenta para nossa atuação no Brasil, assim como nos outros países. Atualmente, estamos usando as estruturas tecnológicas e de Inteligência Artificial do Google para construir nossos produtos. Além disso, isso nos dá uma visibilidade de mercado, atraindo clientes nos outros países e acredito que possa acontecer o mesmo no Brasil.

Como a empresa se prepara diante da alta concorrência no segmento de healthtechs?
O setor de healthtechs é muito forte na América Latina, principalmente no Brasil. Mas observo que há um número alto de plataformas menores. Já a Pager Health é uma plataforma robusta e consolidada, seja na questão de serviços ou na quantidade de usuários. São mais de 30 milhões de usuários em uma década. Isso traz muita confiança para o consumidor. Então, acredito que pode ser um ponto positivo e que diferencia nosso produto. Além disso, o uso de Inteligência Artificial e a parceria com o Google são parte da nossa estratégia de entrada no mercado. Também estamis buscando outras estratégias para captar cada vez mais clientes em todo o mundo. Queremos fazer parte de um caminho inovador para a saúde no País, por meio de boa qualidade nos serviços digitais.

Então, além dos serviços atuais, há novidades que serão disponibilizadas para o mercado brasileiro?
Neste primeiro momento, os produtos são essencialmente os mesmos em termos de navegação de atendimento virtual e telemedicina. Mas é importante se adaptar à realidade local e oferecer nossos serviços nos canais mais usados no País, pois muitos clientes não querem ir para um aplicativo, por exemplo. Então, temos a oportunidade de conquistar mais clientes com a inclusão do WhatsApp, uma das ferramentas mais usadas pelos brasileiros. Para isso, a segurança é fundamental. Os clientes podem começar o contato pelo WhatsApp e depois levamos para outro canal. Vai ser um aplicativo muito importante para crescermos no Brasil.

Mas há o desafio de ser uma tecnologia acessível para todas as idades, certo?
O objetivo da digitalização é melhorar os resultados médicos e aumentar a eficiência. Portanto, se pensarmos em pessoas com mais de 60 anos, elas certamente têm condições crônicas, como diabetes e hipertensão. É um público muito importante e por isso o acesso precisa ser fácil, acessível. O WhatsApp e o SMS, por exemplo, são meios mais simples para a primeira etapa de atendimento para pessoas acima de 60 anos. Nos países em que já trabalhamos, observamos alto envolvimento de idosos depois que optamos por esses canais. Além disso, eles podem continuar em casa e receber atendimento. É muito prático e fundamental, traz mais conveniência.

A Pager Health pretende alcançar outros mercados na região? Quais são os planos na América Latina?
Nós temos um grande compromisso com o mercado da América Latina, onde há necessidade de digitalizar processos no setor de saúde. É necessário ter sistemas de saúde públicos e privados com mais eficiência. Vamos continuar a expandir e fortalecer nos mercados atuantes: Colômbia, México e agora o Brasil. Mas temos uma equipe que avalia novos negócios e tudo indica que vamos adentrar em mais mercados. Para isso, estamos atentos às necessidades de cada localidade, como regulações e principais dificuldades de atendimentos.

EQUILÍBRIO SAUDÁVEL Empreendimento Íris do Campo, em Araras (SP), une sustentabilidade e beleza

Era das construções sustentáveis

Iniciativas ESG de uma das maiores incorporadoras do Brasil, a BRZ, geraram economia de mais de meio milhão de litros de água

Allan RAVAGNANI

A Construtora BRZ, com mais de 13 anos de atuação no mercado imobiliário, implantou uma iniciativa que resultou na economia de 511 mil litros de água, além da redução de mais de 48 toneladas em emissão de carbono e na eliminação de resíduos. As práticas de sustentabilidade adotadas pela empresa já resultaram também na preservação de mais de 20 toneladas de árvores e a eliminação de mais de três toneladas de resíduos. Com tais práticas alinhadas a empresa pretende obter receita de R$ 1 bilhão em 2024, além de abrir capital na B3, já no Novo Mercado. Um esforço para provar ser possível aliar sustentabilidade e rentabilidade.

A presidente da BRZ, Eduarda Tolentino, afirmou à DINHEIRO que empresa acredita que o sucesso empresarial está diretamente ligado ao compromisso com práticas sustentáveis e responsáveis. "Nossas iniciativas ESG refletem o compromisso de longo prazo com o desenvolvimento sustentável e o bem-estar das comunidades onde operamos", afirmou, enfatizando acreditar ser possível conciliar o sucesso financeiro com o desenvolvimento sustentável.

A construtora foi uma das primeiras do setor a obter certificações importantes, como o Selo Casa Azul, com o empreendimento Portal Terras de Carrara, em Hortolândia (SP). Desenvolvida pela Caixa, a certificação atesta o índice de sustentabilidade de projetos

 FOTOS: DIVULGAÇÃO

"Não há como pensarmos sobre o futuro sem que falemos das práticas e das iniciativas no âmbito do ESG"

EDUARDA TOLENTINO
CEO DA BRZ

A construtora também tem plano de realizar uma abertura de capital, para isso já se prepara e está listada no segmento Novo Mercado de governança da B3

habitacionais e reconhece as construções que incorporam soluções eficientes de ESG em todas as fases. Além disso, a BRZ também obteve mais duas certificações, nos empreendimentos Portal Recantos de Lugano e Portal Terras de Ravenna, ambos em Sumaré (SP). O selo obtido ainda garante taxas de juros especiais e desconto para os financiamentos realizados pelo Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE).

Segundo a empresa, entre as práticas estão a instalação de bicicletários e vagas para veículos elétricos nos condomínios, adoção de dispositivos economizadores de energia e água, uso de material reutilizável e pré-fabricado nos processos de construção e práticas sociais como educação ambiental e financeira dos moradores e trabalhadores locais. Essas iniciativas são padrão em todos os empreendimentos, assim como as sociais, que visam apoiar iniciativas sociais através do Instituto Dona Neném (IDN). Com mais de 55 projetos apoiados em três estados brasileiros, a BRZ alcança diretamente mais de 25 mil pessoas e beneficia indiretamente mais de 650 mil, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades nas quais atua.

Esse foi o caso da construção do anexo do Centro Cultural Cláudio Nogueira de Azevedo, que beneficiou mais de 28 mil pessoas. O local atende gratuitamente 500 crianças com atividades de música e teatro. A construção do anexo ainda permitirá que sejam atendidas mais de 800 crianças no espaço e ampliará as aulas gratuitas já existentes de teatro e música, além de favorecer a criação do projeto de dança, todos ofertados de forma gratuita pela Prefeitura de Cláudio. Já o apoio ao projeto Crianças que Lutam beneficiou mais de 140 crianças de comunidades carentes de BH e RMBH através da doação de quimonos para a prática de artes marciais.

No quesito Governança, a BRZ estabeleceu padrões em toda a sua estrutura corporativa. Entre as medidas adotadas, a construtora criou o Conselho de Administração, que conta com três conselheiros independentes e recebeu, recentemente, o selo "Women on Board", uma iniciativa que reconhece companhias que tem em seu quadro de conselho pelo menos duas mulheres atuando, e quatro comitês de assessoramento. Também instituiu o Comitê de Ética e divulgou a primeira versão do seu Código de Conduta.

Além disso, criou uma área de compliance, um canal de denúncias (Linha Ética) em parceria com a KPMG (que também audita as operações da empresa), onde os colaboradores, parceiros e terceiros podem reportar condutas que não estejam condizentes com a ética e a integridade, valores inegociáveis da BRZ. Não há como falarmos sobre futuro sem falarmos de ESG. As práticas que envolvem meio ambiente, esfera social e de governança são essenciais para cocriar novas soluções que sejam positivas não apenas para o negócio, mas para todos", afirmou Eduarda Tolentino.

A ASCENSÃO DO OMNICANAL

O modelo de vendas Click and Mortar tem crescido no Brasil. Você pode não ligar o nome à pessoa. Mas sabe exatamente o que é ou até já comprou nesse esquema. Nada mais é do que o termo utilizado para descrever a comercialização de produtos que combinam operações físicas e on-line. É comprar no site e retirar na loja, por exemplo. O formato oferece aos consumidores uma experiência mais completa, pois permite que suas compras sejam iniciadas ou finalizadas por qualquer canal. A pesquisa "Índice Global de Compras Digitais 2024: A Ascensão do Comprador Click and Mortar e o que isso significa para os comerciantes", encomendada pela Visa Acceptance Solution à PYMNTS Intelligence, revela que quase metade dos brasileiros já compram nesse sistema.

"OS DADOS SUGEREM QUE A BASE DE CONSUMIDORES CLICK AND MORTAR SÓ TENDE A CRESCER NO BRASIL. OS LOJISTAS, COM INTENÇÃO DE EXPLORAR ESSA CURVA, DEVEM SE CONCENTRAR EM DISPONIBILIZAR E MELHORAR OS RECURSOS DIGITAIS, SEJA ON-LINE OU NAS LOJAS FÍSICAS"

FERNANDO PANTALEÃO, VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E SOLUÇÕES PARA COMÉRCIOS DA VISA DO BRASIL

Consumidores brasileiros realizam suas compras no modelo Click and Mortar	47,8%
Que usam o modelo são assistidos digitalmente nas lojas enquanto compram	38,2%
Efetuam a compra totalmente on-line e somente se deslocam aos estabelecimentos para retirá-la	9,6%
Consumidores do País preferem comprar em estabelecimentos físicos	78,0%
Compradores almejam ter a possibilidade de usar o seu método de pagamento preferido	74,0%
Desejam ter disponível recurso digital de avaliações de produtos	71,0%
Compradores querem a disponibilidade de um app ou site específico para celular	70,0%

DEPOIS DE TENTAR PROIBI-LO, **TRUMP ENTRA NO TIKTOK**

O ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump tem uma conta oficial no TikTok. Seria normal não fosse seu ímpeto de querer proibir a rede social de origem chinesa em solo americano quando comandava a Casa Branca. "É uma honra", disse Trump, ao responder o CEO do UFC, Dana White, que apresentou o vídeo de estreia do ex-presidente na plataforma. É mais um passo de Trump para inflar a campanha para retornar ao principal posto público do país – quiçá do mundo. Vale lembrar que Joe Biden também está no TikTok e também tem posicionamento contrário à permanência da rede nos Estados Unidos do jeito que ela é hoje. Quem vai dançar primeiro?

Esse é o valor do aporte de Série C, liderado pelo Grupo SoftBank, recebido pela startup Wayve, que desenvolve um sistema para direção autônoma. Ao contrário da Tesla, cujo software proprietário é usado apenas em seus veículos, a Wayve terá clientes de toda cadeia automotiva.

X LIBERA **CONTEÚDO PORNÔ**

É oficial: agora o X permite conteúdo adulto em sua plataforma, uma das únicas mídias sociais convencionais com essa característica. Um contrassenso diante da recente afirmação de Elon Musk, dono do antigo Twitter, de que sua rede era um lugar mais seguro do que o Instagram para fotos de família. As novas regras aceitam conteúdo adulto consensual, que inclui nudez total e atos sexuais. "Você pode compartilhar nudez ou comportamento sexual adulto produzido e distribuído consensualmente, desde que seja devidamente rotulado e não exibido de forma destacada", diz o texto em negrito no topo da página de política de conteúdo adulto do X.

INSTAGRAM TESTA ANÚNCIOS **'NÃO IGNORÁVEIS'**

Péssima notícia para quem faz questão de pular anúncios indesejáveis no Instagram. A plataforma da Meta testa o formato de publicidade que o usuário não consegue passar para outra publicação sem vê-la por completo. É como assistir televisão tradicional no Instagram. Obrigatoriamente tem que assistir o reclame antes de continuar a ver o que lhe interessa. O porta-voz do Instagram, Matthew Tye, confirmou ao portal The Verge que os intervalos comerciais estão sendo testados. Ele disse que o Instagram "forneceria atualizações caso este teste resultasse em alguma mudança formal no produto". Os usuários têm reclamado.

ZOOM QUER SEU **CLONE DE IA EM REUNIÕES**

O fundador e CEO do Zoom, Eric Yuan, revelou que tem trabalhado para seu software permitir que um 'gêmeos digital' formado a partir de Inteligência Artificial participe de reuniões para você. O executivo deseja que sua empresa seja mais do que plataforma de vídeo e enfrente a Microsoft e o Google no mercado de software empresarial, criando documentos, e-mail e outras ferramentas de produtividade. Uma das inovações seria a possibilidade de um avatar atue em reuniões do Zoom em seu nome e até mesmo tome decisões por você. Pode dar mais dor de cabeça do que resolver um problema. Mas Yuan está convicto de que pode funcionar.

INFOGRÁFICO: FABIO X | FOTOS: AFP | ISTOCK | DIVULGAÇÃO

DEPOIS DE AVANÇAR EM AQUISIÇÕES, EMPRESA ESPECIALIZADA EM SERVIÇOS FINANCEIROS DO GRUPO STEFANINI MIRA RECEITA DE R$ 1 BILHÃO EM 2025 E ABERTURA DE IPO

Beto SILVA

Topaz surfa na onda dos bancos digitais

PARA BANCÕES E FINTECHS
CEO da Topaz, Jorge Iglesias destaca a oferta de soluções para qualquer instituição financeira que deseja renovar, atualizar e se transformar digitalmente

UM DOS 300 CLIENTES PagBank, líder em maquininhas de cartão, passou a oferecer produtos e serviços como a concessão de crédito, inclusive para parte da população não-bancarizada

Vamos brincar de "o que é, o que é". Parece um banco, mas não é um banco? Tem onboard digital, canais mobile e internet banking, mas não é um banco? Tem tecnologia para operar a parte regulatória e contábil de um banco, mas não é um banco? Possui ferramenta para enviar os informes legais junto ao Banco Central, mas não é um banco? Opera o Pix, efetiva compliance bancário, de prevenção lavagem de dinheiro, mas não é um banco? Tramita investimentos, renda fixa, renda variável, tesouro direto, mas não é um banco? Ok, chega de perguntas. Vamos ao que interessa. A resposta é Topaz, empresa de tecnologia especializada em serviços financeiros digitais. Se alguém quiser abrir um banco hoje, a full bank plataform da companhia tem todas as ferramentas necessárias. "Temos um conjunto efetivamente completo para qualquer instituição financeira que deseja renovar, atualizar e se transformar digitalmente", afirmou à DINHEIRO, Jorge Iglesias, CEO da Topaz.

E por que estamos falando da Topaz? Não, não vamos começar novamente uma sequência de indagações. Vamos direto às explicações. A empresa de origem uruguaia — nasceu em 1987 como Top System — mira faturamento de R$ 1 bilhão em 2025. Nada mal para quem registrou receita de R$ 70 milhões em 2016. Esse avanço foi possível pela estratégia agressiva de M&A depois de ser adquirida pela brasileira Stefanini em 2012.

Foram grandes movimentos para incorporar novas soluções à plataforma e atender às principais necessidades dos mercados. Três deles mais recentes e que desenvolveram os negócios da Topaz. Em 2020, comprou as unidades de negócio de detecção de fraude on-line e de software local da Diebold Nixdorf Brasil. Isso proporcionou a viabilização da suíte OFD (*Online Fraud Detection*) para usuários e consumidores de transações eletrônicas. Em julho de 2021, adquiriu 60% do Grupo CRK, reconhecida no mercado pelo desenvolvimento de sistemas integrados para gestão financeira de tesourarias de bancos. Em janeiro de 2022, anunciou a compra de uma participação majoritária da Cobiscorp, empresa de software bancário com sede dos Estados Unidos. "As aquisições são frutos da saúde e solidez financeira da companhia, que é geradora de caixa", disse Iglesias, ao apontar Ebitda na casa de 35% da receita. O capital intelectual e o know-how são proprietários. "Não é revenda de tecnologia de terceiros", enfatizou o executivo.

Atualmente são 300 clientes da Topaz, 150 deles no Brasil e outros 150 espalhados por 25 países, principalmente pelas Américas. Por aqui, a empresa surfa na onda da digitalização dos grandes bancos e no desenvolvimento das fintechs. Segundo o estudo do Fintech Report, do Distrito, das 13.365 startups ativas no ecossistema brasileiro em 2023, 1.476 atuam no setor financeiro. As peculiaridades do setor, com open finance, Pix e Drex, têm colaborado para que o Brasil se destaque no cenário global, a partir de soluções inovadoras.

Entre os clientes da Topaz está o PagBank, líder no segmento de maquininhas de cartão, com 31 milhões de clientes e mais de R$ 1 trilhão em transações financeiras processadas. A partir da parceria com a companhia de tecnologia, a instituição financeira, antecipou os recebíveis dos clientes que utilizam suas soluções e também passou a oferecer outros produtos e serviços, como a concessão de crédito, inclusive para parte da população não-bancarizada. "A Topaz e o Grupo Stefanini construíram uma estrutura de banco digital simples, segura e acessível. Acredito que o co-empreendedorismo é quando empresas se unem para compartilhar conhecimento e ativos para desenvolver soluções que geram valor aos negócios", disse o CEO do PagBank, Alexandre Magnani.

ABERTURA DE CAPITAL Como próximo passo do plano de crescimento, a Topaz prepara seu IPO (oferta pública inicial). Estruturada e capitalizada, a companhia tem três frentes a serem atacadas a partir da venda de ações. Levar maior profissionalização e transparência à operação; atração e retenção de talentos; e expansão, em especial para os Estados Unidos. "Temos cinco clientes no mercado americano, porém, não é a força e a relevância que a gente quer. Estamos efetivamente nos preparando para ter um outro posicionamento", disse Iglesias.

CAPITAL INTELECTUAL Topaz possui 2 mil colaboradores que desenvolvem a full bank plataform da companhia para 300 clienstes, sendo 150 deles no Brasil

CRUZEIRO PARA GOURMETS

Com o segmento de cruzeiros voltando com força, a Oceania Cruises apresenta novas opções sofisticadas que são voltadas a escalas menos óbvias por capitais europeias, ilhas e portos menos desconhecidos para quem quer planejar suas férias sem apertos. Com foco em culinária e destinos selecionados, a linha Ocean Cruises estruturou novos cruzeiros para 2025 que percorrerão o Mediterrâneo, com duração de nove a 56 dias, em ilhas dos mares Mediterrâneo, Egeu e Adriático. Cidades como Atenas, Barcelona, Istambul, Roma e Lisboa também fazem parte do roteiro de 16 viagens que vão visitar localidades de charme como Monte Carlo, Cannes, Positano e Sorrento (na costa Amalfitana), Trapani (Sicília), Calvi e Propriano (na Córsega) e Sibenik (Croácia). Com excursões imersivas por terra para pequenos grupos, os hóspedes poderão conferir alguns dos pontos mais badalados da Europa, como a ilha de Santorini (Grécia) e seu vulcão ativo, ou então o fiorde mais meridional da Europa (Baía de Boka) ao lado de Kotor, na costa adriática de Montenegro. O navio Marina comporta 1.250 hóspedes e receberá novas opções gastronômicas: o novo restaurante Aquamar Kitchen e uma pizzaria ao ar livre com vista para a paisagem marítima, além de sorveteria. O Nautica receberá apenas 670 convidados, servidos por 400 tripulantes, possuindo quatro restaurantes, oito lounges, bares e um cassino. Os programas caem como uma luva para aventureiros, fãs de história e gourmets. Informações em oceaniacruises.com.

 FOTOS: DIVULGAÇÃO

HOTEL BALMORAL

"WHISKY EXPERIENCE" NA ESCÓCIA

Para quem deseja uma experiência única no país, e tem condições de bancar o luxo, o famoso hotel The Balmoral, de Edimburgo, preparou uma "experiência de uísque" em parceria com a destilaria The Macallan. O Balmoral receberá a garrafa do uísque single malt batizado de The Macallan Horizon. A experiência incluirá uma garrafa do destilado, uma estadia de duas noites na suíte presidencial, um tour privado, pernoite na destilaria e uma associação ao Scotch Club do hotel, com direito a consierge de uísque. Haverá ainda jantar no premiado restaurante Number One. Até a embalagem é exclusiva: em parceria com a Bentley Motors, é um recipiente de vidro que incorpora materiais como cobre reciclado dos pequenos alambiques que existiam na antiga destilaria da grife, alumínio, madeira, vidro e couro. A aventura estará disponível a partir de agosto, com custo de 100 mil libras. Informações: www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/the-balmoral-hotel/experiences.

DO SUL DE MINAS

SAFRA 2024 DO PREMIADO **AZEITE ORFEU**

O Blend da Safra 2024 da Orfeu Azeites Especiais já conquistou três medalhas internacionais. Trata-se de um produto exclusivo com apenas 4 mil garrafas numeradas à mão, elaborado com as variedades Grappolo, Picual, Coratina e Frantoio e que já destacou-se no circuito internacional com medalhas de Gran Oro pela Virtus Awards de Portugal, Ouro no Anatolian da Turquia e no EIOOC de Genebra (Suíça). Cultivadas entre a Mogiana Paulista e o Sul de Minas, em terroir a mais de 1.250 metros de altitude, as oliveiras que dão origem ao óleo proporcionam notas aromáticas. A localização estratégica garante que os frutos sejam prensados rapidamente após a colheita, garantindo frescor. O azeite extravirgem possui alta complexidade, picância e amargor, ideal para harmonizar com burrata, bacalhau e carnes grelhadas. O vasilhame de 350ml sai por R$ 219 e está disponível no e-commerce da marca e em lojas premium.

MODA COM TECNOLOGIA

SOM SURROUND COM AS GRIFES **FENDI** E **DEVIALET**

A grife italiana Fendi, fundada em 1925 e integrante do maior grupo de luxo do mundo, o LVMH, associou-se à Devialet, fabricante francesa de alto-falantes e acessórios de som de alto padrão, para lançar o speaker portátil Fendi-Devialet Mania. O aparelho com design futurístico foi apresentado no último desfile masculino de Outorno/Inverno da maison em Milão. O acessório surround adapta-se ao ambiente e conta com monograma em tabaco e marrom, cabo areia e detalhes dourados, sendo equipado com uma alça para facilitar o movimento. Tem uma faixa de áudio de 30 a 20 mil hertz, tecnologia de mapeamento acústico em tempo real e recursos de inteligência. Possui bateria para dez horas de streaming sem fio. O mimo chega ao mercado no dia 13 com preço de 3,1 mil dólares (cerca de R$ 15,9 mil). Estará disponível nos sites fendi.com e devialet.com ou em boutiques selecionadas das marcas.

INÊS 249

O QUADRADO MÁGICO DE PARATY

O Sandi Hotel, um dos mais icônicos símbolos da hotelaria da cidade, investe na oferta de novos serviços e experiências para atrair o público que busca mais luxo e sofisticação no litoral fluminense

Hugo CILO

Quem já visitou o centro de histórico de Paraty, no litoral do Rio de Janeiro, deve se recordar que um dos mais elegantes casarões coloniais da cidade é símbolo também da Paris Filmes, tradicional distribuidora de películas para fitas VHS e cinema no País. O prédio abriga o Sandi Hotel (até pouco tempo chamado de Pousada do Sandi, antes de ser ampliado), fundada há mais de 30 anos pela empresária Sandra Foz, mulher Alexandre Adamiu (dono da Paris Filmes) e mãe do atual CEO, Sandi Adamiu.

O enredo dessa história serve como um trailer para a transformação que está em curso. Com investimento total de R$ 20 milhões, Sandi está desenvolvendo um projeto que pretende elevar o nível de experiência dos turistas que visitam a cidade. Tendo o hotel como base, têm sido construídas ou aprimoradas vilas para hospedagem de luxo, novos restaurantes com cardápio à base de plantas comestíveis da Mata Atlântica (Pancs) e uma área para eventos e de exposições culturais.

Esse hub de serviços e experiências é pilar da estratégia de reposicionamento do grupo, que vem acontecendo nos últimos dois anos. Segundo Sandi, o objetivo é elevar o patamar de relacionamento com os

 FOTOS: DIVULGAÇÃO

ÍCONE DA HOTELARIA
O Sandi Hotel, no centro histórico de Paraty, passou por reforma e ampliação nos últimos dois anos, como parte de um plano de R$ 20 milhões

clientes e criar um novo conceito de hospedagem na cidade, muito além de cama, quarto e café da manhã. "A oferta de múltiplos serviços dentro de um único local faz o hotel mais vivo, com alma e com interação humana", disse.

Esse ecossistema de experiências planejado por Sandi recebeu o nome de Quadrado Mágico, composto pelo Restaurante Pupu's Panc Paty e o Fugu, a Gelateria Miracolo, Foz Cerâmica, Paraty Republic, Apothekario, Néctar Experience e o Shambhala Spa. Para os que buscam algo fora do burburinho das ruas de pedra do centro, há como opções de hospedagem com o Loft (com diárias a partir de R$ 10 mil) e Villa Bom Jardim (para convidados e clientes, a partir de R$ 20 mil por dia). Coisa de cinema.

Aos amantes da gastronomia, se destaca o Pupu's Panc Party, restaurante que tem como marca registrada o compromisso com ingredientes frescos e pela valorização da sustentabilidade. O restaurante, comandado pelo chef Bernardo Arthuzo, se dedica a oferecer uma experiência gastronômica única, onde os sabores autênticos de Paraty são celebrados com a filosofia *farm to table*, priorizando ingredientes frescos e de origem local.

Já o Fugu, a mais recente inauguração do complexo gastronômico do Sandi Hotel, é um mergulho às raízes da tradição japo-

REFÚGIOS DE LUXO
Com o Loft (*foto logo acima*) e o casarão da Villa Bom Jardim, o complexo do Sandi oferece hospedagem de luxo fora do Quadrado Mágico

> **A oferta de múltiplos serviços dentro de um único local faz o hotel mais vivo, com alma e com interação humana”**
>
> **SANDI ADAMIU**
> CEO DO SANDI HOTEL

nesa. Esse novo restaurante é uma homenagem aos métodos clássicos de preparação de sushi, inspirados nas receitas transmitidas de geração em geração. A culinária do Fugu se destaca pela utilização de ingredientes frescos, combinados de acordo com técnicas clássicas. Os chef Eduardo Diniz, sushiman desde 1998, elabora pratos que lembram os sabores nostálgicos, trazendo à vida o espírito autêntico do sushi old school.

No combo do Quadrado Mágico está também a Gelateria Miracolo. Fundada em 1999, a casa se mudou no ano passado para (quase) dentro do Sandi Hotel e se tornou um dos pontos mais movimentados do comércio de Paraty.

FOCO NA EXPERIÊNCIA Dentro do hotel, mas aberto ao público, o Apothekario assumiu com destaque o cenário dos drinques. Assinado pelo renomado bartender Ale Dagostino, o Apothekario virou referência para os amantes da alta coquetelaria. Em um ambiente acolhedor e sofisticado, os coquetéis são elaborados com sofisticação e bebidas refinadas. Além de ser um espaço para degustar coquetéis refinados, é palco também de apresentações artísticas.

Logo ao lado do Apothekario, o Sandi Hotel reservou um espaço para a arte da cerâmica. O ateliê de Cerâmica Foz (em homenagem à fundadora) propõe aos hóspedes uma experiência única e sensorial. Sob a orientação do artista local Felipe Alcântara, o local cria a oportunidade de mergulhar na cultura paratiense e explorar as habilidades artísticas enquanto cria uma peça de cerâmica exclusiva.

Para quem prefere sombra, água fresca e massagem, a magia do quadrado está no Shambhala Spa. Trata-se de um espaço que une tradições asiáticas com terapias orientais. A proposta vai além de cuidar do corpo. Eleva a mente, oferecendo uma variedade de rituais — o relax, o vital e o detox — meticulosamente adaptados às necessidades de cada hóspede. A sessões do spa podem ser feitas em casal ou individualmente, com direito a banho de ofurô.

Entre todas as experiências, nenhuma se compara à Villa Bom Jardim em nível de hospedagem e luxo e experiência. A cerca de dez minutos de lancha da marina de Paraty, o local é um refúgio paradisíaco. A casa sede a o loft ficam de frente para a Baia Bom Jardim, de águas verdes cristalinas e mata fechada atrás. Cada uma a seu modo, as duas casas se destacam pelo estilo.

O loft tem decoração ao estilo rústico e acesso privativo por um píer. Já a casa em estilo colonial passou por uma reforma recente. A mansão tem sete suítes amplas, academia, sauna ecológica e até esculturas de dois bonecos do King Kong, de três metros de altura, na parte de trás do jardim — que foram utilizados pela Paris Filmes na divulgação do filme, nos anos 2000.

Uma das mais recentes investidas de Sandi é a agência Néctar Experience. Com um concierge, customiza passeios privativos, nos quais os visitantes têm a oportunidade de escolher entre três barcos distintos, cada um com sua própria personalidade. A ideia é oferecer aos visitantes alternativas para conhecer o entorno de Paraty, com vista panorâmica das belezas naturais da região. “A Néctar é o pilar da nossa estrutura de receptivo de luxo, com oferta de qualquer coisa que o hóspede desejar de lazer e experiência”, disse Sandi. “Não faltam alternativas para quem quiser experimentar dentro ou fora do quadrado.”

SOFISTICAÇÃO GASTRONÔMICA
O Pupu's (*ao lado*), tem menu de plantas comestíveis, e o japonês Fugu (*na foto acima*) compõem as opções culinárias do Quadrado Mágico

 | FOTOS: CLAUDIO GATTI I ROBERTA PISCO I DIVULGAÇÃO

PAPÉIS EM ALTA

NUBANK E JBS: OS QUERIDINHOS DO INVESTIDOR

Ainda que o mês de maio tenha reservado alguns sustos para o mercado de capitais, em especial os envolvendo Petrobras, os investidores que apostaram no cavalo certo tiveram bons ganhos. Segundo a Elos Ayta Consultoria, o Nubank e a JBS se destacaram como as empresas que mais entregaram ganhos aos seus acionistas entre todas as listadas na B3.

De acordo com o levantamento, o Nubank registrou o maior ganho de valor de mercado no mês de maio, com um crescimento de R$ 25,9 bilhões. Esse aumento elevou o Nubank à segunda posição entre as empresas listadas na B3. A JBS foi a segunda empresa com maior crescimento de valor de mercado no mesmo período, enchendo os bolsos de seus acionistas em R$ 11,9 bilhões. Com esse desempenho, a JBS ficou na décima terceira posição entre as empresas mais valiosas da B3.

Entre as 20 maiores empresas de capital aberto brasileiras, apenas quatro registraram crescimento de valor de mercado em maio (Nubank, JBS, Rede D'Or e BB Seguridade). A soma do crescimento de valor de mercado do Nubank e da JBS, totalizando R$ 37,8 bilhões, seria suficiente para comprar todas as ações da Gerdau, que valiam R$ 36,6 bilhões no fechamento do pregão de sexta-feira, 31 de maio.

2% Foi a queda das ações da Braskem após a Bloomberg noticiar a fala do ex-ministro da Fazenda Guido Mantega de que foi sondado pelo governo para integrar o conselho da petroquímica. Ele afirmou que aceitará o cargo se sua nomeação for aprovada pelos acionistas."Eu fui sondado pela Casa Civil e me coloquei à disposição", disse ele

---

110 milhões Foi o valor pago pelo Banco Inter para se tornar o único acionista da empresa de pagamentos Granito, que passará a se chamar Inter Pag. O Inter já tinha 50% do negócio e comprou a parcela restante, que era do Banco BMG. A conclusão depende da aprovação do Cade

BANCO CENTRAL

APROVADO O AUMENTO DE CAPITAL DA LUIZACRED

O Banco Central aprovou um aumento de capital de R$ 400 milhões na Luizacred, para R$ 995,99 milhões, segundo o Diário Oficial da União. A financeira é controlada pelo Itaú e Magazine Luiza. Em maio, a varejista havia informado que os sócios concordaram em aportar R$ 1 bilhão na Luizacred, dos quais R$ 400 milhões haviam sido aprovados naquele mês e agora foram homologados pelo BC.

A autoridade monetária ainda aprovou a incorporação, feita pelo grupo Safra Wealth DTVM, da Safra Corretora de Câmbio e Valores, com seu capital passando de R$ 336,01 milhões para R$ 466,37 milhões. Outras determinações foram: a venda da Conexion Corretora de Câmbio para

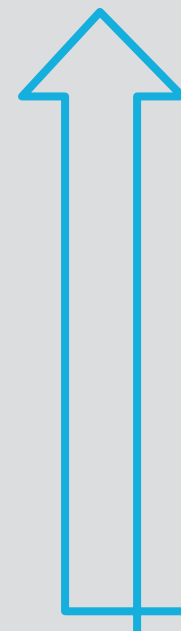
a Remitly Global; a Fram Capital DTVM, que mudou de nome para Oslo Capital. A Pinbank Brasil recebeu autorização para realizar operações. Por fim, a E.SIGA recebeu autorização para criar uma sociedade de crédito direto. A sede é em São José dos Pinhais (PR) e o capital social de R$ 3 milhões. A companhia também obteve autorização para prestar serviço de pagamento relativo à modalidade de emissão de moeda eletrônica. A controladora direta é a Siga Tec Holding, e a controladora final é Francielli Locatelli.

FOTOS: FREEPIK

INÊS 249

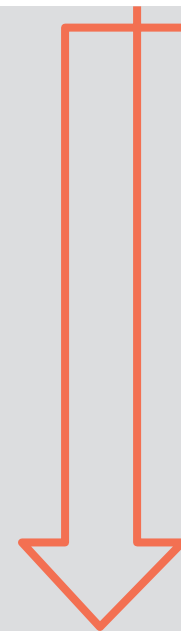
 POR PAULA CRISTINA

O NEOLIBERALISMO REDUZIU A LIBERDADE E FORNECEU UM TERRENO FÉRTIL PARA OS POPULISTAS".

JOSEPH STIGLITZ,
vencedor do prêmio nobel de economia em 2001

+ 6,91%

É a alta estipulada pela ANS para o reajuste anual dos planos de saúde. A nova cifra é válida para o período entre maio de 2024 e abril de 2025. Hoje, 8 milhões de beneficiários têm planos individuais ou familiares, o que representa 15,6% dos 51 milhões de brasileiros assistido pela saúde suplemantar

1,78 trilhão É a perspectiva de faturamento do setor de vestuário mundial em 2029, segundo a consultoria Mordor Intelligence. Em 2024, a expectativa é que o ramo movimente US$ 1,36 trilhão. A maior exposição online é tida como uma dos principais motores da indústria

6,2 trilhões É estimativa de pagamentos e prêmios de todas as seguradoras do mundo em 2023, segundo relatório da Allianz Global Insurance. A cifra é 7,5% superior a de 2022, e o maior crescimento desde 2006.

– 3,2%

Foi a queda no preço do barril de petróleo do tipo Brent, em meio a preocupações sobre a oferta da commodity, mesmo após Opep+ anunciar extensão dos cortes na produção do óleo. Pesaram também as perspectivas de redução nas tensões geopolíticas. Com isso, os contratos atingiram mínimas desde fevereiro

A Binance, maior corretora cripto do mundo, anunciou a remoção de 4 criptomoedas de sua plataforma na segunda-feira (3). O motivo dessa correção pode estar ligado à perda de liquidez que essas criptomoedas tiveram. A Binance aponta que sua decisão foi tomada para manter um "alto nível de qualidade" e atender aos "requisitos da indústria". Os ativos removidos foram: OMG Network (OMG); Waves (WAVES); NEM (XEM) e a Wrapped NXM (WNXM). Todas elas, inclusive, já estiveram na lista das 30 maiores criptomoedas do mundo em algum momento, mas caíram após boatos envolvendo acusações de fraudes e problemas relacionados à qualidade operacional.

 FOTO: DIVULGAÇÃO

ENTRE A "NEUTRALIZAÇÃO" E A BELEZA: O QUE SALVARÁ O MUNDO?

DANTE GALLIAN
É DOUTOR EM HISTÓRIA PELA USP, COORDENADOR DO LABORATÓRIO DE LEITURA DA ESCOLA PAULISTA DE MEDICINA E AUTOR DE *"RESPONSABILIDADE HUMANÍSTICA — UMA PROPOSTA PARA A AGENDA ESG"* (POLIGRAFIA EDITORA)

É notável o valor que a sustentabilidade vem assumindo nos últimos anos. Sabemos que tal tendência não é nova. Entretanto, quanto mais nos deparamos com desastres ambientais e efeitos climáticos devastadores, mais relevância essa pauta ganha em diversos âmbitos, especialmente no universo do mercado. Ainda é difícil definir o papel de cada "vilão" nesse processo degradador do planeta. Desde sua entrada na Terra, o ser humano parece demonstrar uma peculiar vocação predatória que, claro, se intensificou nesta era a que chamamos Modernidade — período da história em que a ideia de domínio da natureza como forma de enriquecimento e conforto atingiu seu ponto máximo. Mudanças climáticas são parte constitutiva do nosso planeta desde o início, e elas existiam aqui antes da nossa chegada. Contudo, é inegável que nossa ação invasora e perturbadora do equilíbrio ecológico global tem imposto um ritmo e direcionamento desastrosos a essa dinâmica.

Sensibilizados pelas recentes catástrofes e ainda piores previsões, vários setores vêm se mobilizando para diminuir, ou mesmo "neutralizar", o impacto degradador que seu modelo de negócio possa eventualmente causar. Para além de seus efeitos benéficos — ou menos maléficos — para o ambiente, o que se tem observado é que essa postura "ecologicamente responsável" ou "sustentável" tem gerado, sim, dividendos consideráveis, seja por incentivos governamentais, seja por impacto publicitário positivo frente ao público consumidor. A grande questão, entretanto, é se toda essa consciência e esforço "neutralizador" e "sustentável" serão suficientes para impedir um desastre global irreversível. A conjugação dos esforços governamentais e empresariais em prol de um mercado mais sustentável e responsável, a esta altura dos acontecimentos, é capaz de reverter ou barrar a dinâmica autodestrutiva que desencadeamos?

> **"O atual cenário global indica que a manutenção da lógica consumista, que se fundamenta no domínio predatório da natureza, está nos levando a um beco sem saída. É tempo de pensar numa nova alternativa, que a princípio parecerá utópica"**

O atual cenário global indica que a manutenção da lógica consumista, que se fundamenta no domínio predatório da natureza, mesmo apaziguada pela crença compensatória da "neutralização", está nos levando a um beco sem saída. É tempo de começar a pensar numa nova alternativa, que a princípio parecerá utópica, irrealizável. Todavia, é em momentos de crise, como este que estamos vivendo, que os sonhos utópicos se apresentam como realidades indispensáveis para a descoberta de caminhos salvadores.

Há mais de cem anos o escritor Fiódor Dostoiévski profetizava que seria a beleza que salvaria o mundo. E, no entanto, insistimos que seria por meio da ciência e do progresso que isso aconteceria. Agora, diante de uma catástrofe iminente, que tal começarmos a levar a sério a ideia poética do autor e considerar que talvez seja hora de abandonar o desejo pelo conforto e conveniência em prol do amor pela beleza como critério norteador da nossa existência individual e coletiva? Que tal se, em vez de querer possuir e consumir tudo o que se apresenta diante de nós, começarmos simplesmente a contemplar? Sim, porque já está mais do que na hora de aprendermos que a verdadeira beleza do mundo não está para ser comprada e consumida, mas para ser contemplada, guardada e cultivada. Talvez esteja aí, na beleza, mais do que na "neutralização", o nosso caminho de salvação.

ARTIGO

POR **VITORIA SADDI***

IENE, DÓLAR E A PARIDADE DE JUROS

Com o final da pandemia, os EUA e o Brasil subiram juros para conter a inflação. Em contraste, o Japão fez uma política expansionista para debelar a deflação

O iene está no menor nível dos últimos 34 anos. Em março, o Banco Central do Japão (BoJ) abandonou a política conhecida como 'yield curve control' onde a autoridade monetária se comprometia a comprar o montante necessário de títulos da dívida pública japonesa para que a taxa de 10 anos ficasse a níveis próximos de zero. Há mais de 20 anos a curva de juros no Japão é horizontal, e, em muitos momentos, teve inclinação negativa, denotando além de recessão uma acentuada deflação naquela economia. Em março, a autoridade monetária subiu a taxa para 0,1% após oito anos mantendo a mesma em patamares negativos de 0,1%. O término das taxas negativas significou o reconhecimento por parte do Banco Central japonês de que a deflação, que assolou o país nos últimos 20 anos, tenha terminado. A alta de 32% no ano até hoje no índice Nikkei225 sugere um aumento nos lucros das empresas exportadoras (dominantes no índice) devido à desvalorização do iene. A inflação em 12 meses no Japão atingiu 2,7% em abril, mas a política de expansão quantitativa e qualitativa da moeda (QQE) continua. Neste contexto, é oportuno revisitar a situação macroeconômica do Japão, sobretudo no tocante à paridade de juros e a ineficácia das recentes intervenções do BoJ no mercado de câmbio com vistas a minar o enfraquecimento do iene.

O fato de a moeda japonesa estar no menor nível dos últimos 34 anos é reflexo da política de QQE. Tal política tende a manter as taxas de juros (curtas e longas) em níveis muito baixos. Neste contexto, traders e investidores do mundo têm estímulo a tomar dinheiro em iene e emprestar em dólar, euros, reais, o chamado 'carry trade'. O tal 'carry' leva à saída de capital do Japão e assim, em situações em que o câmbio é livre há desvalorização da moeda. O iene é uma das únicas moedas de países desenvolvidos que não possui o câmbio livre. De fato, o BoJ vendeu 62 bilhões de dólares em maio quando o iene atingiu a marca mínima de ¥160 por dólar. Após dois dias da intervenção o iene havia basicamente retornado aos 160.

Não é coincidência que as políticas monetárias dos países caminhem em sintonia. Com o final da pandemia, os EUA, a União Europeia, Inglaterra, Austrália, o Canadá e o Brasil subiram juros para lidar com a inflação herdada da Covid. E, agora, estão baixando ou se preparando para reduzir. Em contraste, em todo este período, o Japão fez uma política monetária expansionista pautada para debelar o fantasma da deflação no país. O iene está no menor nível dos últimos 34 anos basicamente devido ao elevado diferencial de juros. A paridade descoberta de juros relaciona as taxas nominais de juros entre dois países com a taxa de câmbio entre suas moedas. Segundo tal teoria, em condições de livre fluxo de capital, a diferença nas taxas de juros entre os países deve ser igual à taxa de variação esperada entre suas moedas. Em outras palavras os investidores buscam igualar os ganhos obtidos com os juros entre as moedas, aproveitando as oportunidades de arbitragem.

A recente preferência do Japão por um iene mais forte não é surpreendente. Dada a crescente dependência da sua economia em importações de energia e alimentos, um iene mais forte aumenta o poder de compra do Japão no mercado internacional. Por outro lado, um iene barato ajudou a impulsionar a inflação, os aumentos salariais e os lucros corporativos que o Japão precisava desesperadamente para estimular a economia. O problema é o elevado ritmo de desvalorização da moeda. Também as perspectivas sombrias de reverter tal tendência alarmaram os consumidores, levando-os a cortar gastos e minando os esforços do Banco do Japão para normalizar a política após anos mantendo as taxas abaixo de zero. Historicamente, um iene mais fraco foi bem-vindo devido ao impulso nas exportações e nos lucros corporativos obtidos no exterior. No entanto, a magnitude exacerbada da desvalorização tem levado a um aumento no preço das matérias-primas importadas e a um enfraquecimento do consumo. Em síntese, para frear a desvalorização da moeda japonesa é necessário que o BoJ suba juros ou que o Fed baixe os juros americanos. Caso nada disso ocorra, o iene deve continuar se enfraquecendo. S

**VITORIA SADDI é estrategista da SM Futures. Dirigiu a mesa de derivativos do JP Morgan e foi economista-chefe do Roubini Global Economics, Citibank, Salomon Brothers e Queluz Asset, em Londres, Nova York e São Paulo. Também foi professora na California State University, na University of Southern California e no Insper. É PhD em economia pela University of Southern California.*

INÊS 249

PRA ONDE VOCÊ RESOLVER IR,
A MÚSICA TE LEVA

TOKIOMARINEHALL.COM.BR

Cia. Aérea Oficial: Azul

Mídia Partner: uol

Apoio:

CRISTÁLIA
Sempre um passo à frente...

Realização:

Seguimos todos os protocolos internacionais de segurança e higienização. Menores de 16 anos somente acompanhados dos Pais ou Responsável Legal.
Os descontos não são válidos para meia entrada. Pré-venda (mínimo de 48 horas de antecedência do público geral) exclusiva para segurados ou colaboradores da Tokio Marine Seguradora S.A. ou corretores cadastrados no Portal do Corretor. Na pré-venda os 50 primeiros segurados ou colaboradores ou corretores têm direito a compra de 04 ingressos, por CPF, com desconto exclusivo de 50%. Atingidos os 50 primeiros CPFs e ainda estando dentro das 48 horas da pré-venda, segurados ou colaboradores ou corretores terão 20% de desconto até o limite de 30% da carga de ingressos. Após a pré-venda será aplicado o desconto de 20% para segurados ou colaboradores ou corretores, não cumulativo com outras promoções e limitado a 4 ingressos por CPF. Segurados passam a ter direito ao desconto um dia após a emissão da apólice e até o término da vigência do seguro. Seguros adquiridos por meio de apólices coletivas, certificados e bilhetes não participam da promoção. Todos os descontos desse regulamento são aplicados no valor do ingresso na data da compra e NÃO são cumulativos com outros descontos e outras promoções. A compra da meia-entrada é pessoal e intransferível e a legitimidade está condicionada à apresentação dos documentos que comprovem esta condição na entrada do espetáculo, conforme LEI Nº 7.844 DE 13 MAIO DE 1992. Capacidade máxima = 4.900 pessoas | Alvará Prefeitura:2024/02785-00 Val:16/05/2025 | Alvará Bombeiro: nº 605304 Val:06/10/2024. R. Bragança Paulista, 1281 | www.tokiomarinehall.com.br | GRUPOS: (11) 5646.2120